Fiches de synthèses par pays

Les fiches de synthèses pays des autres secteurs sont disponibles sur
www.dree.org/nomdupays

Le secteur des parfums et produits cosmétiques en Bulgarie

Actualisation au 20 février 2003

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Le marché des parfums et produits cosmétiques

Croissance soutenue dans le secteur des parfums et cosmétiques

Suite à l'amélioration du cadre macroéconomique et du pouvoir d'achat de la partie aisée de la population, le secteur des parfums et de produits de beauté présente de bonnes perspectives en particuliers les produits français, qui bénéficient d'une excellente image auprès des consommateurs bulgares.

Dans un contexte de croissance soutenue du marché européen des produits de beauté (10% en Europe de l'Est contre 4.5% dans l'Union Européenne) la situation actuelle du marché bulgare semble plutôt modeste vu le relativement faible pouvoir d'achat des bulgares. La classe moyenne représente environ 10% de la population bulgare avec des revenus inférieures à ceux de l'européen moyen. Cependant leur consommation est similaire à celle des occidentaux et ce segment du marché est très ouvert aux produits étrangers moyen de gamme, parmi lesquels les marques françaises ont une position privilégiée.

Les 80% de la population ont des revenus très faibles et leur consommation peut être qualifiée de "subsistance". D'ailleurs, environ 50% des revenues des bulgares sont dépensés en nourriture et boissons. L'achat de produits d'hygiène personnelle atteint à peine 4% des dépenses des ménages. Ce vaste segment du marché local consomme des produits bas de gamme, où la production locale (dentifrices, shampoing, crème de soin) défient toute concurrence avec des prix très bas.

Il existe cependant un groupes social dont les revenus sont supérieurs à la moyenne européenne, mais selon les estimation leur nombre varie de 100 000 à 200 000 personnes. Cette tranche de la population, estimée au maximum à 5%, susceptible de s'accroître, présente des perspectives réelles pour les produits haut de gamme en provenance des pays européens. On observe d'ailleurs une pénétration accrue du marché de produits de luxe en Bulgarie.

La publicité joue un rôle très important pour la vente des parfums et des produits cosmétiques en Bulgarie. Entre 10% et 20% du chiffre d'affaires des sociétés opérant dans le secteur sont consacrés à la création de l'image de marque des produits qui est un facteur décisif dans l'achat. Les supports publicitaires les plus souvent utilisés sont les spots de télévision, les revues et les magazines spécialisées.

La distribution

Les principaux circuits de distribution

L'importation et la distribution dans ce secteur sont gérées soit par des distributeurs multimarques, dont les plus importants sont Everet, Notos, Via Commerce, Export Plus, Stambouli, Antoinette, soit par des importateurs exclusifs – Alpha International (Matis), Apotex(Vichy), Bullux (Arcancil). Il existe quelques rares exemples de bureaux de représentation comme par exemple l'Oréal –Bulgarie.

Les magasins spécialisés de parfumerie et cosmétiques sont assez nombreux offrant une distribution sélective pour les produits haut et moyen de gamme. Il s'agit enfaîte de chaînes de magasins présents dans les plus grandes villes du pays comme Prety Shop, Lero, ou de magasin exclusif(par ex Estée Lauder – Clinique – Aramis) présent seulement à Sofia.

Il existe également un grand nombre de points de vente de produits bas de gamme et de marques grands publics, le plus souvent du type commerce à proximité.

La distribution de certaines marques est réservée uniquement aux pharmacies- Vichy, Phyto, Klorane, Elancyl, étant donné que la vente de ces produits exige le conseil d'un spécialiste.

La grande distribution s'est développée en Bulgarie avec l'arrivée des chaînes internationales Metro en 1998 et Billa en 2000, déjà présentes dans les plus grandes villes de la Bulgarie – Sofia, Plovdiv, Varna, Bourgas, Rousse, Stara Zagora et qui bénéficient d'une importante notoriété. Ce type de distribution a enregistré des gains de part de marché au cours de deux dernières années, surtout grâce à la diminution de la demande en ce qui concerne le bas de gamme entraînant une augmentation proportionnelle de la demande moyen de gamme. L'offre de produits cosmétiques moyen de gamme est devenue plus variée et profite d'un excellent rapport qualité/prix. Ces dernières ont d'ailleurs tendance à être considérés par le consommateurs local comme des produits haut de gamme surtout lorsqu'il arborent le label France.

Il faut également noter le véritable boum de centres de beauté où sont commercialisés les produits professionnels, le plus souvent en provenance des Instituts de beauté français - Guinot, Bioderma. En février 2003, un centre de beauté sous l'enseigne Jean Béguine devrait être inauguré à Sofia. Ce marché en pleine expansion offre des débouchés aux exportateurs de produits cosmétiques et d'appareils spécialisés.

La production locale

Les fabricants locaux enregistres des gains de part de marché importants

Les plus grandes entreprises de production locales sont Aroma, Alen Mak, Rubella. Suite à leur privatisation et la mise en place de nouvelles technologies de production ainsi qu'au développement d'une stratégie marketing adaptée, l'image des marques nationales s'est considérablement améliorée. De nouveaux produits ont été lancés, d'ailleurs très compétitifs par rapport aux produits importés de la même gamme, surtout au niveau des prix.
Leader sur le marché local des dentifrices et des produits pour les cheveux, Aroma a réalisé un taux de croissance des ventes de 18% en 2002, acquérant ainsi une part de marché de 21%. Ses parts de marché concernant les dentifrices et les produits capillaires s'élèvent respectivement à 41% et 31%. La société prévoit d'augmenter le volume des exportations en destination du marché russe, en investissant d'avantage dans la promotion internationale en 2003.

Il existe également un nombre de PME privés qui exporte une grande partie de leur production (dentifrices et shampoings) vers le marché des pays voisins et notamment le marché russe.

Huile de rose

La production d'huile de rose baisse au cours des dernières années

La Bulgarie a fabriqué 600 kg d'huile de rose en 2002 face à une demande qui dépassait deux fois l'offre, s'élevant à 1200-1300 kg. Au cours des dernières années, le pays a exporté environ 1200 kg par an en puisant du stock mis en réserve pendant les années 80, quand l'offre avait été supérieure à la demande.

Suite à la privatisations des terres agricoles et à la grande parcellisation des terrains, le secteur a subit une grave défaillance. La production a diminué sensiblement ne pouvant plus satisfaire la demande qui augmentait. En conséquence, le prix de l'huile de rose a atteint 3900-4000 USD par kg l'année dernière, contre 3250-3400 USD par kg en 2001. Selon les experts dans le secteur, cette hausse des prix diminuerait la capacité concurrentielle de la Bulgarie sur les marchés extérieurs par rapport à son principal concurrent, la Turquie.

En 2003, la Bulgarie prévoit de desservir tous ses partenaires commerciaux mais avec des quantités insuffisants. Pour remédier à cette situation critique, le Ministère de l'Agriculture en collaboration avec les Chambres spécialisées préparent un projet de loi sur la production d'huile de rose, qui cependant, rencontre beaucoup de difficultés d'ordre juridique.

Réglementation

Nouvelles exigences sur la notification des produits cosmétiques

Le Ministère de la Santé a adopté un nouveau règlement portant sur les exigences relatives aux produits cosmétiques (Règlement N° 26, J.O N°60 du 6 juillet 2001) transposant entièrement la Directive Européenne 76/768. Ce Règlement entrera en vigueur 24 mois après sa publication officielle dans le journal officiel bulgare, c'est-à-dire le 6 juillet 2003 et abrogera le Règlement n° 34 actuellement en vigueur. De cette manière, le système fondé sur la responsabilité du fabricant appliqué dans l'UE sera instauré en Bulgarie. Ce

système prévoit une notification préalable par le fabricant à l'administration compétente (le Ministère de la Santé et l'inspection régionale d'hygiène et d'épidémiologie) d'éléments essentiels (raison sociale et adresse du fabricant, renseignements sur l'importateur, liste des produits) et surveillance des produits après la mise à la consommation, sur la base d'un dossier conservé au sein de l'entreprise (fabricant ou importateur).

Selon la législation actuellement en vigueur, sont passibles d'un contrôle sanitaire préalable les produits finis de production nationale et d'importation ainsi que les matières premières, les technologies et les conditions de leur fabrication.

Adresses utiles

Association nationale "Huiles essentielles, parfums et cosmétiques"

56, rue Koprivstitza
Plovdiv 4000
Tél/fax: 00 359 32 640 470
Email: bulfecos@plovdiv.techno-link.com
www.bia-bg.com/bia/branches/bnaeopc

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de SOFIA (adresser les demandes à sofia@dree.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur :
Mission Économique
Adresse : B.P. 831
1, rue Alexandre Jendov
SOFIA 1000
BULGARIE
Rédigée par : Atanaska KALCHEVA
Revue par : Paul FALCONE
Date de parution : 20 février 2003
Version originelle du 19 février 2003
Version n°1 du 19 février 2003

Le marché des parfums et cosmétiques à Chypre

Août 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Les importations

Parfums et eaux de toilettes

Les importations de parfums et eaux de toilettes se sont élevées à 13,7 MCYP[1] en 2002 et 27,4 MCYP en 2003. Cette hausse est directement imputable à la suppression des droits de douanes. La France occupe une place prépondérante avec 18,1 % de part de marché.

Produits cosmétiques

A l'image des parfums, les importations de produits cosmétiques ont fortement augmenté après la disparition des barrières douanières. Les produits français, britanniques et grecs en ont été les principaux bénéficiaires.

Fournisseurs de produits cosmétiques

	- 2002 -		- 2003 -	
(milliers de CYP)	Importations	Parts de marché	Importations	Parts de marché
France	7976	24.4%	8583	18,1%
Royaume-Uni	6512	19,9%	7380	15,7%
Grèce	6125	18,7%	7610	16,0%
Italie	2288	7,0%	3579	7,5%
Allemagne	850	2,7%	4352	9,2%
Autres pays	8917	27,3%	15870	33,5%
Total	32668	100%	47374	100%

Source : Imports & exports statistics 2002 et 2003

Ventilation des importations de produits cosmétiques

	- 2002 -		- 2003 -	
(milliers de CYP)	Montant	Part de marché	Montant	Part de marché
Produits de beauté	13745	42,1%	27377	57,8%
Préparations capillaires	7861	24,1%	8214	17,3%
Hygiène dentaire	2595	7,9%	3026	6,4%
Déodorants, préparations pour rasage, pour bain et autres produits de la parfumerie ou de toilette	8467	25,9%	8757	18,5%
Total	32668	100%	47374	100%

Source : Imports & exports statistics 2002et 2003

La répartition des importations selon les types de produits n'a pas sensiblement évoluée avec l'augmentation du volume de produits importés.

La production locale

L'augmentation des importations, jugées plus rentables depuis la disparition des droits de douanes, a entraîné la baisse de la production locale. Il est en effet difficile pour les producteurs locaux de réaliser des économies d'échelle. Cette

[1] 1 CYP = 1,71 € au 1/02/2004

tendance, particulièrement vérifiée pour les produits capillaires et de toilettes, se traduisent dans les statistiques des années 2000, 2001 et 2002:

(milliers de CYP)	2000	2001	2002
Préparation capillaire	2737	2150	1010
Savons	1477	1422	1356
Crèmes de soins	1387	1779	1488
Préparations bain	494	364	391
Déodorants	361	178	151
Soins rasage	310	260	232
Manucure	178	93	111
Eau de Cologne	26	22	28
TOTAL	6970	6268	4767

Source : Ministère de l'Industrie chypriote

Caractéristiques du marché

Toutes les marques de parfums et cosmétiques haut de gamme sont représentées. Parmi les françaises, on trouve : Cartier, Chanel, Courrège, Dior, Jeanne Gatineau, Guerlain, Lancôme, Germaine Monteil, Rochas, Yves Saint Laurent... Parmi les principales marques étrangères figurent : Elizabeth Arden, Avon, Cerruti, Calvin Klein, Esthée Lauder, Versace, Revlon, Helena Rubinstein... Les plus grandes marques de produits de toilette sont présentes à Chypre : Nivea, L'Oréal, Procter & Gamble, Yves Rocher...

Les tendances pour le maquillage ne sont pas vraiment affirmées mais on peut tout de même remarquer que, pour ce qui concerne les produits ayant un contact direct avec la peau, les Chypriotes restent persuadés qu'un prix élevé est synonyme de qualité. Si aucune tendance ne se dégage en matière de préparations capillaires, Gilette est le leader incontesté dans le domaine des soins liés au rasage.

Les produits importés, principalement de France, sont très recherchés par les Chypriotes qui attachent une grande importance au nom et à la renommée du produit. Les produits français jouissent d'une bonne notoriété.

Le consommateur chypriote suit de près les évolutions de la mode et oriente ses choix en fonction de celles-ci. Il est donc très sensible aux campagnes publicitaires, même celles menées à l'étranger. La Grèce peut être considérée comme un marché test au vu du nombre de jeunes chypriotes y effectuant leurs études et en raison des nombreux magazines grecs importés.

Le marché chypriote est en pleine croissance depuis 1998 avec la libéralisation des échanges. De plus, les sociétés intensifient leurs campagnes publicitaires et le pouvoir d'achat des chypriotes augmente. Enfin, les chypriotes sont clients potentiels de plus en plus longtemps. Ainsi, en 1968, une femme chypriote consommait ces produits entre 21 ans et 40 ans alors qu'en 2003, elle en consomme au delà de 50 ans.

Les deux millions et demi de touristes annuels effectuent leurs achats dans les boutiques « duty-free » (aéroports, ports et boutiques sur les bateaux de croisière) et contribuent dans une large mesure aux ventes de parfums et cosmétiques.

Conditions de mise sur le marché

Documents d'expédition requis
- la lettre de transport ou de connaissement ;
- la liste de colisage ;
- la facture (en anglais) ;
- le document T2L

Il n'y a plus de droits de douanes depuis l'adhésion de Chypre à l'UE au 1er mai 2004. La TVA est de 15 %. Le délai d'acheminement des marchandises est d'environ 3 semaines par fret maritime et de 3 jours par fret aérien.

Distribution, commercialisation et promotion

Distribution

Le stockage et la commercialisation des produits cosmétiques, de parfumerie et de toilette sont assurés par des agents-importateurs dont certains disposent de leurs propres points de vente. Le lieu de commercialisation (grandes surfaces, magasins spécialisés, pharmacies, instituts de beauté, « duty-free » shops) du produit dépend de son niveau de gamme.

Promotion

Les campagnes publicitaires sont menées à l'initiative des marques. Lorsque l'agent-importateur désire organiser une manifestation ponctuelle afin de re dynamiser ses ventes, il doit obtenir l'accord préalable de son fournisseur qui, le plus souvent, mettra à sa disposition le matériel nécessaire.

Il n'existe pas de presse spécialisée mais les marques utilisent les médias et des opérations de promotion sur les lieux de ventes et dans les grands hôtels.

Représentation d'une marque

Il existe plusieurs moyens pour les agents-importateurs de représenter une marque :

- adresser directement une demande au fournisseur pour importer un nouveau produit ou reprendre une marque mal exploitée par un concurrent ;
- être sélectionné parmi d'autres agents par le fournisseur après avoir proposé une stratégie convaincante ;
- être directement contacté par le fournisseur.

Salons internationaux et nationaux

Les importateurs se rendent au Tax Free Exhibition à Cannes courant octobre mais également dans les meetings internationaux organisés par les différentes marques pour présenter les nouveaux produits.

Un salon, le "Beauty & Cosmetics Fair", est organisé tout les ans au mois d'avril au centre des conférences de Nicosie.

Les parfums et cosmétiques sont également présents lors de la Foire Internationale de Chypre (fin mai) qui attire près de 150 000 visiteurs. La France est représentée par l'intermédiaire d'un pavillon officiel. Les sociétés intéressées peuvent contacter la ME de Nicosie.

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de NICOSIE (adresser les demandes à nicosie@dree.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur :
Mission Économique
Adresse : 19 Demosthenis Street
PO Box 21784
1513 NICOSIE
CHYPRE

Rédigée par : Georges KYRIAKIDES
Revue par : Monique LEMINHBACH
Version originelle : Août 2004

Le marché des parfums et cosmétiques en République Tchèque

Actualisation au 30 août 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Les importations

Les cosmétiques et parfums en République Tchèque constituent un marché en pleine expansion.

Importations de parfums et cosmétiques de 1999 à 2003 (en Millions d'euros)

PRODUITS	1999	2000	2001	2002	2003
Produits de beauté et maquillage	44,4	50,3	53,7	65,4	72,7
Préparations pour le rasage, désodorisants corporels	32,7	40,2	44,6	47,4	52,1
Préparations capillaires	30,3	32,6	37	45,2	41,8
Parfums et eaux de toilette	23	30,9	26,3	27,2	28,1
Savons	10,3	10,6	15,3	18,4	20,4
Huiles essentielles	2,8	5,3	6	5,8	5,4
Total cosmétiques et parfums	**158,9**	**183,2**	**196,2**	**226,8**	**237,7**

Source : Direction générale des douanes tchèques et Office tchèque des statistiques

Les importations tchèques de parfums et cosmétiques ont connu un taux de croissance annuel moyen de 10,6% depuis 1999. En 2003 elles n'ont augmenté que de 4,8% pour atteindre 237,7 Millions d'euros. Les importations de produits de beauté et maquillage (+11,2% en 2003) et de savons (+10,9% en 2003) restent les plus dynamiques, celles des préparations capillaires (-7,5% en 2003) et des huiles essentielles (-6,9% en 2003) ont enregistré de nets ralentissements.

Parts de marché des principaux fournisseurs de la République tchèque en parfums et cosmétiques en 2002 et 2003

2002			2003		
	Importations (Millions d'€)	(% total)		Importations	(% total)
Total	226,8	100,0	Total	237,7	100,0
1.Allemagne	59,1	26,1	1.Allemagne	68,4	28,8
2.Pologne	30,0	13,2	2.Pologne	31,8	13,4
3.Royaume-	24,0	10,6	**3.France**	**25,2**	**10,6**
4.France	**22,7**	**10,0**	4.Royaume-	23,1	9,7
5.Italie	15,6	6,7	5.Italie	19,4	8,1

Source : Direction générale des douanes tchèques et Office tchèque des statistiques

Part de marché de la France dans les importations tchèques de parfums et cosmétiques de 1999 à 2003 (en %)

PRODUITS	1999	2000	2001	2002	2003
Huiles essentielles	10,5	4,6	4,3	5,3	5,8
Produits de beauté et maquillage	14,8	15,9	16	15,6	14,7
Préparations capillaires	5,8	5	5,9	7,6	12,0
Préparations pour le rasage, désodorisants corporels	4,7	5,6	6,5	5,6	5,0
Savons	9,1	6,3	4,3	3,8	5,7
Parfums et eaux de toilette	18,5	15,9	21,8	19,8	19,3
Total cosmétiques et parfums	**9,8**	**9,8**	**10,4**	**10,0**	**10,6**
Total cosmétiques et parfums en Millions d'€	**15,5**	**17,9**	**20,5**	**22,8**	**25,3**

Source : Direction générale des douanes tchèques et Office tchèque des statistiques

L'Allemagne a conforté en 2003 sa position de premier fournisseur de la République tchèque en parfums et cosmétiques avec 28,8% de part de marché. Avec 10,6% de part de marché (contre 10,0% en 2002), la France est en 2003 le 3ème fournisseur derrière la Pologne (13,4%) et devant le Royaume Uni (9,7%). Les exportations françaises de parfums et cosmétiques qui n'étaient que de 15,5 Millions d'euros en 1999, ont connu un taux de croissance annuel moyen de 13,3% depuis cette date. En 2003, elles s'élevaient à 25,3 Millions d'euros (+11% par rapport à 2002). Le secteur de la parfumerie où notre pays est le deuxième fournisseur derrière l'Allemagne reste notre point fort même si notre part de marché dans ce secteur s'effrite depuis deux ans (19,3% en 2003 contre 21,8 % en 2001).

Les exportations

En 2003, les exportations de produits cosmétiques et parfums ont atteint 100 Millions d'euros, soit une baisse de 2,8 % par rapport à l'année précédente.

Exportations des parfums et cosmétiques en 2002 et 2003 (en Millions d'euros)

Produit	**2002**	**2003**
Parfums et eaux de toilette	13,6	10,2
Produits de beauté et maquillage	25,8	28,9
Préparations capillaires	18,5	20,2
Hygiène bucale	7,2	5,0
Préparations pour le rasage, désodorisants corporels	38,3	36,6
Total	**103,5**	**100,6**

Source : CSU - L'Office tchèque des statistiques

Les principaux pays clients de la République Tchèque sont l'Allemagne, la Pologne et la Slovaquie.

La production locale

Site des principaux fabricants tchèques :

La production locale est formée d'une part par des sociétés ayant une tradition de plusieurs dizaines d'années qui ont été privatisées dans les années

Dermacol	www.dermacol.cz
Ryor	www.ryor.cz
Aveflor	www.aveflor.cz
Hellada	www.hellada.cz
Detecha	www.detecha.cz
Dr.Müller Pharma	www.muller-pharma.cz
Salvete 1990	www.gabriella.cz
Lybar	www.lybar.cz
Kosmetika Capri	www.lachevre.cz
Jenny Lane	www.jennylane.cz
Astrid Cosmetics	www.astrid.cz
Alpa	www.alpa.cz

Les taux de change moyens:

Année	1 EUR = CZK
2000	35,610
2001	34,083
2002	30,812
2003	31,844

90 et d'autre part par de nombreuses sociétés privées créées après 1989. La production locale continue de s'accroître légèrement depuis quelques années, notamment dans les produits de maquillage et de beauté.

Production locale en milliers de CZK

Produits	2000	2001	2002	2003
Soin de peau, maquillage	762 146	956 239	1 061 617	1 155 067
Shampoings	113 588	94 258	99 904	95 183
Produits capillaires	111 389	116 967	124 900	150 926
Soins rasage	81 470	102 770	104 076	84 003
Autres produits du soin personnel	21 562	28 451	44 475	43 713

Source : CSU - L'Office tchèque des statistiques

La consommation

Le consommateur tchèque consacre moins **d'1%** de son budget à l'achat de cosmétiques. La dépense annuelle moyenne par ménage en cosmétiques est ainsi de **849 CZK (environ 26 EUR),** soit **0,8%** du panier de consommation.

En y rajoutant les dépenses en produits pharmaceutiques pour l'hygiène, on obtient un total de 1904 CZK soit 1,8% du panier de consommation d'un ménage moyen. Les personnes exerçant des professions libérales et les cadres sont naturellement celles qui consacrent la part la plus importante de leur budget à ces achats (1% du panier de consommation consacré aux cosmétiques, 2,2% si on y inclut les produits d'hygiène), alors que les employés s'inscrivent dans la moyenne et que les retraités (0,6% du budget consacré aux cosmétiques, 1,3% en comptant les produits pour l'hygiène) et les agriculteurs (0,6% pour les seuls cosmétiques, 1,6% pour l'ensemble) sont en dessous.

La distribution

Produits haut de gamme

Presque toutes les marques étrangères de parfums connues et renommées sont présentes en République Tchèque.

La vente s'effectue principalement à travers le circuit des chaînes de parfumeries (SEPHORA, FANN, DIVA, JASMIN, NEROLI,). Les instituts de beauté forment un autre réseau de distribution pour les produits haut de gamme. Il ne faut pas négliger l'e-commerce qui se développe bien (www.parfemy.cz; www.parfemy-elnino.cz; www.vltava.cz).

Produits de milieu ou de bas de gamme (semi-sélectives et mass-market)

Ils se vendent dans les chaînes spécialisées de droguerie, les magasins à enseigne, et les grandes surfaces dans lesquelles un tiers des ménages tchèques réalisent leurs achats de cosmétiques. Les autres points de vente

sont les pharmacies, et les instituts de beauté. La vente directe est également très développée.
Le chiffre d'affaire des 15 plus grands distributeurs (composé par les acteurs de la grande distribution ainsi que les chaînes de drogueries spécialisées) couvre plus de la moitié du marché.

La législation

Les parfums et cosmétiques peuvent être désormais importés sans la notification auprès d'un institut du pays, en vertu du principe de reconnaissance mutuelle appliqué dans l'Union Européenne.
Le distributeur assure l'étiquetage obligatoire en langue tchèque.
L'obligation du producteur est de conserver le certificat d'évaluation de la sécurité des produits cosmétiques, la documentation technique ainsi que la notification auprès de l'institut officiel concerné dans le pays de fabrication.

Les taxes

La TVA est de **19%** pour les produits cosmétiques et parfums.

Les adresses utiles

Les principaux salons

*** Bella Donna / Wellness**
Salon international de la coiffure et des produits cosmétiques
8 – 9 avril 2005
www.expona.cz
expona@expona.cz

*** Beauty Prague**
Salon international des produits cosmétiques et du matériel professionnel
16 – 17 septembre 2005
www.beauty-prague.cz
www.expona.cz
expona@expona.cz

*** Harmonie**
Salon international dédié à tous les professionnels de la santé
8 – 10 octobre 2004
harmonie@terinvest.com
www.terinvest.com

Revues professionnelles :
HAIR
LINDA
KOSMETICKA ROCENKA
TOPi PROFESIONAL
BODY CARE

Sites exclusivement en tchèque :
www.kosmetika.cz
www.salony.cz
www.lekarna.cz

Les organismes

- **Agence de promotion des investissements en République tchèque** (Czechinvest)
www.czechinvest.cz

- **Office tchèque des statistiques (CSU)**
www.czso.cz

- **PROKOS** (Association de fabricants, importateurs, exportateurs et distributeurs des cosmétiques et des matières premières pour leur fabrication)
www.sdrprokos.cz (en version tchèque)

- **Mission économique de Prague**
Françoise Lincy, *Chef du secteur Biens de consommation*
Dagmar Studenikova, *Assistante sectorielle*
Staromestske namesti 14
P.O. Box 316
110 01 Praha 1
RÉPUBLIQUE TCHÈQUE
Tel : (420) 221 711 811
Fax : (420) 222 326 880
prague@dree.org
www.dree.org/reptcheque

Paru en septembre 2002 **:**
Guide-répertoire « Importateurs de produits cosmétiques et parfums en République tchèque » (120 €)

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur : Mission Economique de Prague

Adresse : Staromestske namesti 14, PO BOX 316 PRAGUE 110 01
Rédigée par : Christophe Jacques-Antoine, Dagmar Studenikova
Revue par : Nicolas Iung
Date de parution :
Version originelle du 12 mai 2003
Version n°2 du 30 août 2004

Parfumerie – cosmétiques en Estonie

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Généralités

Dépenses de ménages en 2003:

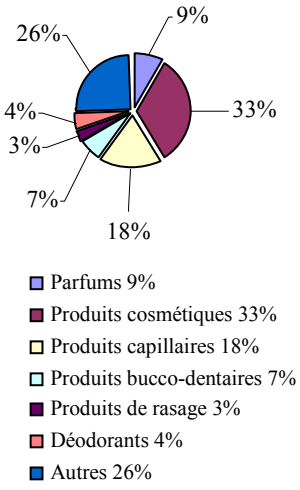
Produits alimentaires	32%
Logement	13%
Transport	8%
Loisirs	7%
Chaussures, habillement	6%
Equipement de la maison	5%
Produits/ services divers, dont	5%
parfums et cosmétiques	**1,8%**

Un marché en développement

Le marché des parfums et des produits cosmétiques est un secteur encore peu développé mais dynamique en Estonie. Selon l'Office des Statistiques, un Estonien dépense annuellement 36 € pour les parfums, produits cosmétiques, produits de soins capillaires et produits d'hygiène, un montant en forte progression mais qui demeure très inférieur à la moyenne européenne (131,5 € par an).

La consommation

Consommation des segments des produits de beauté et de soins en 2003:



Comportement du consommateur

De façon générale, les cosmétiques sont utilisés pour le bien être et pas pour la coquetterie; les goûts des Estoniens sont très simples et naturels. Dans la parfumerie, on préfère les senteurs modestes aux senteurs fortes. Le goût pour les couleurs vives et les odeurs riches est plus marqué chez la population russophone (31% de la population du pays).

La consommation s'accroît proportionnellement à l'amélioration du pouvoir d'achat. On note une hausse importante des ventes des soins de la peau, des soins minceur pour femmes et des soins pour hommes. Ce sont les secteurs qui devraient évoluer dans les prochaines années. Les consommatrices les plus dépensières ont 30-45 ans; quant aux hommes les plus consommateurs ont 30-35 ans.

Les marques étrangères

Le marché estonien offre les plus grandes marques, tant dans le domaine des parfums que dans celui des produits cosmétiques. Les marques exclusives les plus populaires sont Christian Dior, Lancôme, Shiseido, Clarins, Chanel, Calvin Klein et Hugo Boss; celles de la grande distribution sont L'Oréal, Garnier, Nivea, Lumene (groupe finlandais Noiro)... Les marques françaises les plus connues (en plus de celles susmentionnées) sont les produits des Laboratoires Pierre Fabre, les marques Biotherme, Bourgeois, Elancyl, Klorane, L'Occitane, Roc, Vichy, Yves Rocher, ...

Commerce extérieur

Les importations

Les produits présents sur le marché estonien restent très majoritairement des produits importés. En 2003, l'Estonie en a importé pour 48 M€. Le montant des importations est en constante augmentation d'année en année. En 2003, l'Estonie importe en valeur 72% des produits cosmétiques et parfums de l'Union européenne. Son principal fournisseur reste la France avec 16% de part de marché; suivie de l'Irlande (15,7%), de l'Allemagne (13%), de la Pologne (10%), de la Grande Bretagne (8%), de la Finlande (7%), des Etats-

Unis (4%) et de l'Italie (3,5%).

Les importations en M€

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
16,5	21,8	32,2	39,4	38,3	40	44	46,3	47,9

Les exportations

Avec une baisse importante en 1999 et 2000, les exportations n'ont pas encore repris leur niveau de 1998 (4,5 M€), bien que les chiffres soient en hausse. L'Estonie exporte principalement vers la Lituanie (39%), la Lettonie (35%), la Finlande (10%) et la Suède (8%).

Les exportations en M€

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
2,6	2,1	3,5	4,5	2,6	1,6	2,1	2,6	3,3

Production locale

http://www.orto.ee
http://www.hot.ee/farmakon/

Seules 2 entreprises estoniennes produisent sur le territoire des produits parfums et cosmétiques. Il s'agit des sociétés **Orto et Farmakon**. La production estonienne reste donc très marginale (shampoing, savon, gel douche, produits de beauté corps et visage pour le premier, et produits naturels à base de plantes pour le deuxième). Il existe également quelques petits entrepreneurs artisans comme **Inglipai** spécialisés également dans les produits naturels.

Distribution

Principaux importateurs:

Riviera International, Pariisi Vesi, Sirowa, Aromare, Renalko Kaubandus

Importateurs grossistes

Les produits de beauté étrangers sur le marché estonien sont présents principalement par l'intermédiaire d'importateurs grossistes. Ces derniers partagent la représentation et la commercialisation des plus grandes marques. La distribution se fait dans les grands magasins qui dédient à chaque marque des surfaces de vente.

Salons de beauté

Les produits destinés aux professionnels sont diffusés par le biais des salons de beauté. On trouve en effet en Estonie une centaine de salons de beauté, inégalement répartis sur le territoire. La majorité se trouve cependant à Tallinn, capitale du pays, et dans les autres plus grandes villes Tartu et Pärnu.

Autres réseaux de distribution

Les produits cosmétiques se vendent aussi dans les pharmacies et dans les magasins spécialisés, mais ils sont peu développés. De même pour les franchises de groupes étrangers qui ne sont pas nombreux. Par contre les centres balnéaires des villes Pärnu, Haapsalu et Kuressaare sur la côte ouest du pays représentent une part de marché importante. Ces dernières sont particulièrement riches en clientèle en provenance de Finlande.

Réglementation

Commercialisation de nouveaux produits

Si la pénétration du marché d'un nouveau produit était relativement facile dans les années 1990, cela est moins évident aujourd'hui. En effet, les multinationales déjà implantées disposent de budgets publicitaires importants difficiles à atteindre pour de plus petites entreprises. Le plus souvent les importateurs demandent à ce que le producteur finance les premières campagnes, du moins en partie. Le coût d'entrée peut donc s'avérer élevé, mais l'implantation sur ce marché peut être profitable à plus long terme.

Réglementation

Depuis 2002, l'enregistrement des produits cosmétiques est allégé. Il convient de notifier à l'Inspection pour la Protection de la Santé la mise sur le marché

de nouveau produit. La loi du Ministre des Affaires Sociales du 3 mai 2004 https://www.riigiteataja.ee/ert/act.jsp?id=740242 régit l'étiquetage des produits cosmétiques et des parfums.

Promotion

Adresses utiles

Inspection pour la Protection de la Santé
Paldiski mnt 81, 10617 Tallinn
Tél : +372 694 3500
Fax : +372 694 3501
kesk@tervisekaitse.ee
www.tervisekaitse.ee

Office des Statistiques
Endla 15, 15174, Tallinn
Tél : +372 6259 300
Fax : +372 6259 370
stat@stat.ee
www.stat.ee

Exposition

Un seul salon à vocation internationale mérite d'être visité :
"Beauty World" (les produits cosmétiques et cosmétologiques, la mode)
Organisateur : Eesti Näitused
Adresse : Pirita tee 28, Tallinn
Tél : +372 613 7449
Fax : +372 613 7437
E-mail : keete@fair.ee
http://www.fair.ee

Presse spécialisée

La presse féminine fournit de nombreuses informations sur les produits cosmétiques et les parfums. Les magazines les plus lus sont Anne, Annabella, Avenüü, Eesti Naine, Stiil...

Presse professionnelle

"Eesti Ilusalong"
Contact : Association des Esthéticiens
Adresse : Jakobsoni 4, Tallinn
Tél : +372 600 9663
Fax : +372 600 9025
E-mail : info@estcosmunion.ee
http://www.estcosmunion.ee

"Avenüü"
Adresse : Tartu mnt 63, Tallinn
Tel : +372 6 010 573
E-mail : avenyy@neti.ee
http://www.avenyy.ee/

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de TALLINN (adresser les demandes à tallinn@dree.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur :
Mission Économique
Adresse : Toom Kuninga 20
TALLINN 15185
ESTONIE
Rédigée par : Kadri Aru
Revue par : Noël Bonnefoy

Version originelle du 01/06/2004

Le marché de la parfumerie et des produits cosmétiques en Hongrie

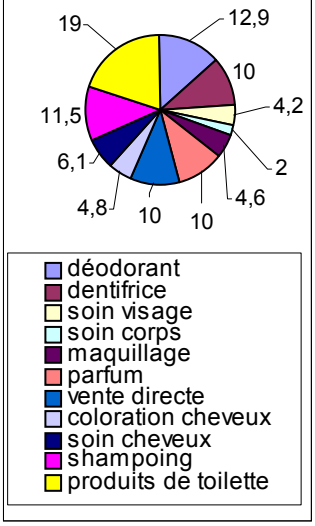
Actualisation au 17 mars 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Le marché

Les segments du marché des cosmétiques en Hongrie en 2002 (Mds HUF)



Source:MKMTSZ

Avant les changements de 1989, le marché des cosmétiques et de la parfumerie était pratiquement inexistant et uniquement approvisionné par quelques sociétés locales. Dès le début des années 90, **la plupart des grands acteurs mondiaux se sont implantés** sur le marché hongrois et les fabricants locaux ont commencé à disparaître.

Le marché hongrois de la parfumerie et des cosmétiques se caractérise par une concurrence très forte et des importations très importantes. Il augmente tant en volume qu'en valeur et atteindrait aujourd'hui **100 Mds HUF** (source: MKMTSZ (Association de l'industrie hongroise des cosmétiques, détergents et produits d'entretien), pour un marché comprenant les parfums, les produits capillaires, les bain-douche, les soins visage, corps et mains), soit **385 M EUR.**

Les produits cosmétiques fabriqués localement sont de plus en plus malmenés et ne résistent pas aux efforts marketing des multinationales. **Les importations sont par conséquent en augmentation constante** et se situent à un niveau très élevé. On constate une forte pénétration de **la France**, toujours classée parmi les 4 premiers fournisseurs, ainsi que de l'Allemagne, partenaire commercial traditionnel de la Hongrie. **Les exportations résultent principalement des activités de sous-traitance et de travail à façon des fabricants hongrois** travaillant pour les multinationales étrangères. On soulignera l'absence de la France comme client potentiel de la Hongrie en matière de produits cosmétiques.

Le consommateur

En 2003, les consommateurs hongrois ont consacré environ **1,5% de leur revenus** aux achats de produits cosmétiques, dont **0,6% pour des produits de soin visage et corps** (source: ACNielsen 2003). Le pouvoir d'achat des consommateurs hongrois est encore limité mais augmente rapidement, ce qui laisse présager d'intéressantes perspectives pour le marché ces prochaines années. En 2002, le montant des dépenses s'est élevé à **28.143 HUF** par ménage (soit 108 EUR) pour les produits cosmétiques et **5.405 HUF** (soit 21 EUR) pour les soins cosmétiques (source: KSH).

Une des principales originalités du marché hongrois est que la pyramide de la consommation est inversée par rapport à celle des autres pays européens: en Hongrie, **les jeunes** sont les plus gros consommateurs de produits cosmétiques. Il existe également **de fortes disparités régionales**: les Budapestois dépensent beaucoup plus en produits cosmétiques que leurs compatriotes de régions plus défavorisées. Par ailleurs, ce sont **les segments prix bas / qualité très basse** et **les produits de luxe très onéreux** qui voient augmenter leur part de marché, tandis que les ventes de produits de qualité moyenne à prix moyens stagnent.

Les acteurs

Les fabricants de produits cosmétiques et importateurs de matières premières

Les fabricants hongrois ont commencé à se reconvertir dans **le travail à façon pour les grandes multinationales**, par manque de capitaux nécessaires à la R&D et au marketing. Une autre perspective de développement est **la fabrication de produits à la marque du distributeur**. Quelques marques hongroises survivent mais doivent **adopter une politique de prix bas** pour pouvoir être distribuées dans la grande distribution et les drogueries.

Les importateurs/grossistes

Les importateurs/grossistes, le plus souvent **spécialisés sur les segments grand public ou professionnel**, distribuent des produits importés aux drogueries, à la grande distribution, aux chaînes de magasins, aux magasins spécialisés, aux instituts de beauté ou aux pharmacies. Certains importateurs pratiquent également la vente au détail, éventuellement dans leur propre institut.

La grande distribution

Les enseignes de la grande distribution et leur centrale d'achat n'importent pas directement de l'étranger les produits cosmétiques et d'hygiène qu'elles distribuent dans leurs magasins. Elles privilégient un **approvisionnement auprès d'importateurs/grossistes hongrois référencés**, qui se chargent eux-mêmes de l'importation et de l'homologation des produits.

Les chaînes de drogueries

L'élargissement du réseau de drogueries (Azur, DM-Drogerie Markt, Rossmann) constitue une **originalité majeure par rapport au système français**. Elles sont situées pour la plupart en centre-ville et distribuent des produits cosmétiques, hygiéniques et alimentaires, voire des parfums.

Les grands magasins

La chaîne de grands magasins Skala Divataru distribue un large choix de biens de consommation moyen à haut de gamme dans un même lieu: produits cosmétiques, parfums, prêt-à-porter, lingerie, chaussures, électroménager, papeterie etc.…

Les chaînes de magasins

Il s'agit de **Midio** (avec l'enseigne **Marionnaud Parfumeries**, anciennement Diva Center), **Parfumerie Douglas**, **Yves Rocher** ainsi que les enseignes **"House of Beauty"** de Fotex**.** Ces chaînes distribuent majoritairement des produits cosmétiques moyen/haut de gamme et des parfums sélectifs.

Les boutiques de luxe

Les marques de luxe sont également distribuées dans des instituts de beauté regroupés dans la rue Vaci dans le centre-ville de Budapest (**boutiques Clarins, Clinique, Estée Lauder, Lancôme, Shiseido**) et sur des stands permanents installés dans les centres commerciaux. Elles associent la vente de produits cosmétiques aux soins du corps dispensés par des esthéticiennes.

La vente directe

Avon, Oriflame et Amway dominent le marché. Ces sociétés distribuent leur marque propre. Leurs ventes auraient atteint **10 Mds HUF** en 2002 (source MKMTSZ), soit 38,5 M EUR.

Les pharmacies

Les 2000 pharmacies hongroises, qui commercialisent des produits pharmaceutiques et paramédicaux, auraient vendu pour **8 Mds HUF** de produits cosmétiques en 2001 (soit 30,8 M EUR).

A consulter également:
"Le Guide-Répertoire Parfumerie et Cosmétiques (2004)", 120 EUR

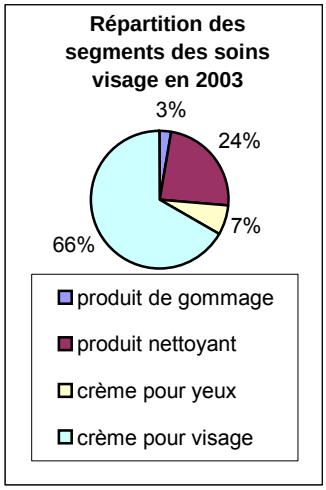
Les segments

1. Les produits de soins corps et visage (chiffre d'affaires de 6,2 Mds HUF, soit 24 M EUR)

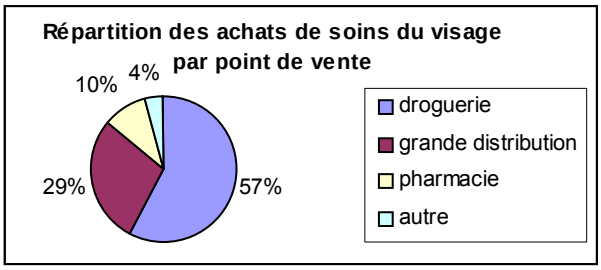
Classement des 10 marques de soins du visage les plus vendues

Garnier	Fabulon
Nivea	Plénitude
Marques de distributeurs	Hélia-D
Johnson Clean & Clear	Johnson PH5.5
Oxy	Swiss Formula

Source: ACNielsen



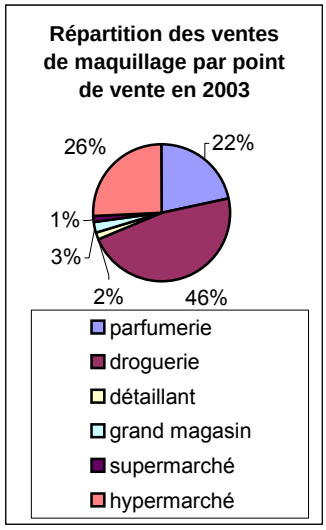
Source: AC Nielsen



Source: ACNielsen

2. Les produits capillaires (chiffre d'affaires: 23 Mds HUF (88,5 M EUR))
30 marques sont représentées ainsi que plus de 300 variétés de produits. Il devient très difficile de pénétrer le marché. La demande s'oriente de plus en plus vers les produits de 1er prix. Les marques Wella, L'Oréal et Schwarzkopf-Henkel représenteraient 60 % du marché. Les autres grands acteurs sont Procter&Gamble, Unilever et Egyesült Vegyimüvék.

3. Le maquillage (chiffre d'affaires: 5 Mds HUF soit 19,2 M EUR)
Le marché des produits de maquillage ne serait pas encore totalement mûr: alors que les + de 14 ans achètent en moyenne 1,2 produits de maquillage par an dans les pays voisins (3 aux Etats-Unis), en Hongrie, le niveau se situe encore à **0,6**. Les perspectives de développement sont donc très importantes. Le chiffre d'affaires du secteur aurait augmenté de 35% en 2003.



Source: AC Nielsen

Les meilleures ventes de produits de maquillage

L'Oréal Perfection	Rimmel
Maybelline	Manhattan
Max Factor	Constance Caroll
Margaret Astor	Caola
Miss Sporty	Kallos

Source: ACNielsen

4. Les parfums (chiffre d'affaires: 10 Mds HUF en 2002, soit 38,5 M EUR)
Le marché des parfums connaît actuellement une **forte progression des ventes**. Les marques de luxe sont proposées à un prix réellement plus cher (environ 20%) que dans les pays de l'Union européenne, du fait du système fiscal différent. Des produits de contrefaçon sont cependant présents dans le pays. Malgré cela, **15% des Hongrois âgés de 14 à 69 ans utilisent des parfums de luxe**, soit 1,1 M de personnes.

Réglementation

OETI (contact: Mme Edit Horkai, Tel: (36 1) 476 64 48)

Textes applicables: 5/2004 (II. 10.) ESZCSM et 40/2001 (XI. 23.) EüM

Un produit cosmétique doit être **déclaré** à l'OETI lors de sa première mise en circulation en Hongrie. La règle de base est la libre circulation des produits en provenance de l'UE, cependant, toutes les contraintes ne sont pas forcément levées au 1er mai 2004. L'importateur hongrois devra probablement prendre contact avec l'OETI pour clarifier la situation du produit.

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de BUDAPEST (adresser les demandes à budapest@dree.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur : Mission Économique
Adresse : Petöfi Sándor utca 11
BUDAPEST 1052
HONGRIE
Rédigée par : Céline GIBASSIER
Revue par : Marie-Cécile FLAURAUD

Version originelle du 04/09/2002
Version n°2 du 17/03/2004

Taux de change au 17/03/2004: 1EUR = 260 HUF

DREE **FICHE DE SYNTHÈSE**

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Parfum, hygiène, beauté en Lettonie

Réalisation : juillet 2004

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Production

- **« Dzintars »** - pincipale entreprise locale du secteur
- Les petits fabricants proposent les produits de niche

PRODUCTION LOCALE

Le plus grand fabricant local de produits cosmétiques et de parfumerie est l'entreprise DZINTARS. Certifiée ISO 9001, cette entreprise exporte presque 70% de sa production et détient environ 30% du marché letton des produits cosmétiques. En 2003, son chiffre d'affaires a atteint 20,3M €. L'entreprise, qui possède un réseau de 42 magasins, propose un assortiment de 350 produits.

Le principal fabricant letton de produits d'entretien, SPODRIBA, propose également une gamme des produits capillaires et produits pour les soins du visage et du corps.

A part les deux grands fabricants, les quelques petites entreprises du secteur sont spécialisées dans la fabrication des produits de niche : SELAKS LORI a élaboré plus de 3500 arômes pour parfumerie, BALDONES VESELIBAS FONDS propose des produits cosmétiques à base de algues et de vase. La plus jeune entreprise du secteur, STENDERA ZIEPJU FABRIKA, est spécialisée dans la fabrication de savons traditionnels et possède déjà 39 points de vente en Lettonie (16), autres pays Baltes, la CEI, ainsi qu'en Pologne et en Allemagne.

Exportations

- Export 2003 : **12,5M €**
- Principales destinations : *Pays Baltes, Russie et la CEI*

EXPORTATIONS EN PROGRESSION CONTINUE

En 2003, les ventes lettones ont de nouveau sensiblement progressé pour atteindre un volume de 12,5M € contre 9,5M € en 2002, soit une augmentation de presque 25%. Les principales exportations lettones concernent les produits de la parfumerie (environ 40%), les produits cosmétiques pour les lèvres, ainsi que les produits pour les soins du visage et capillaires.

Les principaux pays clients étaient la Lituanie, l'Estonie, la Russie et les autres pays de la CEI.

Importations

- Import 2003 : **38,68M €**
- **France** : *1er fournisseur* avec 19% du total importations lettones

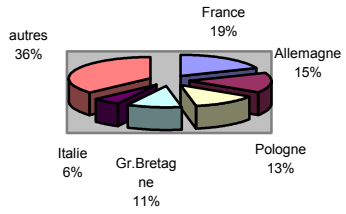
IMPORTATIONS LETTONES

L'année 2003 est caractérisée par une nouvelle augmentation de plus de 10% des importations lettones dont le volume a atteint 38,68M€ (34,8M € en 2002). Le premier fournisseur de la Lettonie a été la France, suivie de l'Allemagne, la Pologne et la Grande Bretagne.

Principaux produits importés en 2003 (en M €) :

Produits cosmétiques pour les lèvres	1,52
Produits cosmétiques pour les yeux	1,52
Produits pour la manucure et pédicure	1,52
Poudres	0,6
Autres produits pour les soins du visage, y compris crèmes solaires	10,5
Shampooings	2,9
Laques pour cheveux	1,2
Autres produits capillaires	5,5

Principaux fournisseurs



Produits avant/après rasage	1,1
Déodorants	2,0
Mousses et sels de bain	1,1
Parfums et eaux de toilette	6,4
Désodorisants, parfums d'ambiance	2,9

La position de la France

En 2003, avec 7,32 M €, soit 19% des importations lettones des produits cosmétiques et la parfumerie, la France se classe au premier rang des fournisseurs. Les parfums et eaux de toilette représentent presque 42% (3,04M €) des exportations françaises du secteur. La France est largement connue non seulement par ses marques de haut de gamme, mais également par des produits cosmétiques pour les soins de visage et produits capillaires destinés au grand public (comme L'OREAL). Le volume des exportations de la France dans ces segments a été respectivement 1,8M € (24,7%) et 0,8M € (10,4%). Les produits de la cosmétique décorative (rouges à lèvre, poudres, fards, mascaras, vernis à ongles) d'origine française sont également très appréciés par des consommateurs lettons et représentent plus de 10% (0,76M €) des exportations françaises des produits cosmétiques.

Distribution

ORGANISATION DU MARCHE

- Fabricant local DZINTARS *:42 magasins*
- Principales chaînes spécialisées : *Kolonna* et *Esthétiques*
- Leader du marché de la vente en détail : *Drogas*
- Nouveau concurrent : chaîne anglaise *The Body Shop*

Le principal producteur local DZINTARS possède un réseau de 42 magasins ou points de vente à son enseigne. Les produits cosmétiques sont généralement vendus dans les boutiques spécialisées, ainsi que dans des grands magasins et centres commerciaux. Le leader du marché letton de la vente en détail (51%) est la chaîne des magasins de produits ménagers et cosmétiques "Drogas" qui possède actuellement 49 magasins en Lettonie et 17 en Lituanie.

Les chaînes de boutiques spécialisées les plus importantes sont "Kolonna" et "Esthétiques". Le début de 2004 a été marqué par l'arrivée sur le marché letton de la chaîne anglaise de cosmétiques *The Body Shop*.

Les produits cosmétiques professionnels sont distribués dans des pharmacies ou directement par des salons de beauté.

Réglementation

DOUANE ET ETIQUETAGE

Devenue membre de l'Union Européenne le 1er mai 2004, la Lettonie applique la politique commerciale de l'UE. Depuis son adhésion la Lettonie a adopté le Tarif Douanier Commun (TDC) de l'UE. Les échanges entre l'UE et la Lettonie consistent en des échanges intracommunautaires (acquisitions et livraisons), seule la TVA doit être acquittée dans le pays de consommation du produit (taxe standard-18%).

Documents nécessaires :*facture et document de transport*

Lors de la livraison des produits industriels en Lettonie, deux documents sont à présenter : facture (invoice) et document de transport (par exemple CMR pour le transport routier).

Etiquette en langue lettone :

- Nom du fabricant
- Lieu de fabrication
- Nom de l'importateur
- Poids/volume
- Composition
- Numéro de série/code
- Mode d'emploie et précautions à prendre

Il est important d'indiquer sur la facture la nature et le poids de l'emballage utilisé, car la Taxe sur les ressources naturelles (emballage) est toujours en vigueur en Lettonie.

L'apposition d'une étiquette en langue lettone est obligatoire. Doivent y figurer : le nom et l'adresse du producteur, le pays de provenance, le nom de l'importateur, le poids ou le volume, l'information sur le type de produit (si l'emballage n'indique pas son domaine d'application), la composition, le numéro de série ou le code permettant d'identifier le lot du produit, ainsi que le mode d'emploi et les précautions à prendre.

Cette procédure peut être effectuée par l'importateur local.

Salons

INFORMATIONS UTILES

Salons à Riga

STILS & MODE
12-14 mars 2005
(www.latexpo.lv)

SARMS UN ROTA
05-07 novembre 2004 et
16-19 septembre 2005
(www.bt1.lv)

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à).
Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur : ME de Riga

Adresse : Raina bulvaris 9, Riga LV 1050
Rédigée par : Iveta RUNCE
Revue par : Paul CARPENTIER

Version originelle du juillet 2004

Le marché de la parfumerie et des produits cosmétiques en Lituanie

Actualisation au 19 août 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

La demande

Les parfums féminins les plus achetés en Lituanie (2003)

Chaîne « Sarma »	**Chaîne « Kristiana »**
Cacharel Amor Amor	Chanel Chance
Roberto Cavalli W	L'eau par Kenzo
Carolina Herrera Chic	Chanel Coco Mademoiselle
Eau de Krizia	D&G Light Blue
Gianfranco Ferre Essence d'eau	Dior J'adore

*source : quotidien Verslo zinios

Les crèmes les plus achetés dans la chaîne « Kristiana » (2003)

Clarins
Christian Dior
Guerlain
Chanel
Juvena

*source : quotidien Verslo zinios

Sur le total de 3 462 500 habitants en Lituanie, 53,3 % sont des femmes. La femme lituanienne n'est pas indifférente à sa beauté et elle dépense beaucoup pour le maquillage, les salons de beauté et les soins du corps. Les habitudes de consommation varient naturellement selon le pouvoir d'achat, le lieu de résidence, son positionnement public :

- les Lituaniennes sont sensibles à la qualité des produits cosmétiques, ce qui joue un rôle primordial dans leurs achats ;
- la marque est également un critère d'achat important ; les Lituaniennes sont sensibles à la publicité et n'hésitent pas à essayer des produits nouveaux ;
- le critère de prix n'est pas à négliger, surtout parmi les jeunes consommatrices qui veulent être toujours en vogue mais n'ont pas suffisamment de moyens financiers ;
- la consommatrice lituanienne devient de plus en plus impulsive dans ses achats des produits cosmétiques.

Dans le segment des jeunes acheteurs, les parfums et les produits de maquillage représentent la plus grande partie de dépenses. Les acheteurs plus âgés sont, d'une manière générale, plutôt orientés vers les produits de soins.

L'offre

Principales marques suivant leur part du marché en Lituanie (2003)

Déodorants

Lady Seed	9,5 %
Fa	9,3 %
Rexona	9,2 %
Nivea	8,9 %
Secret	5 %
Autres	58,1 %

*source : AC Nielsen Baltics

Le marché lituanien de la parfumerie et des cosmétiques se caractérise par une très forte présence des marques étrangères. En 2003, ce marché a connu une croissance de 12 % par rapport à 2002 ; cette tendance devrait se poursuivre dans l'avenir. En 2003, le ventes de détail de produits cosmétiques et d'hygiène ont atteint le montant de 128,27 M€.

La France est le premier fournisseur de produits de beauté, suivie de l'Allemagne, de l'Italie et des Etats-Unis.

Les produits fabriqués localement n'occupent que 5 % du marché mais trouvent leur niche en Lituanie et à l'étranger. La fabrication locale se limite à des shampooings, des crèmes de soins, des déodorants, des savons et un peu de maquillage.

Maquillage

Manhattan	12,6 %
L'Oréal	11,7 %
Lumene	8,3 %
Maybelline/Gemey	7,9 %
Nivea Beauté	5,5 %
Autres	54,1 %

*source : AC Nielsen Baltics

Produits de soins de visage

Nivea Visage	12,8 %
Dermo Expertise	11,5 %
Margarita	7,1 %
Kolastyna	5,6 %
Lumene	5,3 %
Autres	57,7 %

*source : AC Nielsen Baltics

Shampooings

Vidal Sassoon	13,5 %
Head&Shoulders	11,3 %
Pantene Pro-V	6 %
Nivea	5,3 %
Garnier Fructis	4,8 %
Autres	59,1 %

*source : AC Nielsen Baltics

Gel de douche

Palmolive	20,2 %
Fa	15,2 %
Dove	9,8 %
Nivea	8,5 %
Linasa	3 %
Autres	43,4 %

*source : AC Nielsen Baltics

Le marché des *parfums* de luxe est saturé par les grandes marques françaises, italiennes et américaines. Avoir un parfum de luxe ne relève plus du prestige mais de la nécessité pour un homme ou une femme lituanienne. A côté des parfums sélectifs, il existe des marques dérivées vendues à faibles prix.

Le marché du *maquillage* continue sa croissance de 10 à 15 % par an. La grande concentration des marques fait baisser les prix. Dans le « mass market », l'offre est dominée par Manhattan, L'Oréal, Lumene, Maybelline/Gemey, Nivea Beauté, Max Factor ... Sur le segment des produits sélectifs, Lancôme s'impose comme leader, suivi de Clinique et d'Estée Lauder.

Les produits de Procter&Gamble, Johnson&Johnson, Unilever ..., dominent le segment des *produits pour le corps*. Les produits comme ceux de l 'Occitane, Healing Garden, Erbolario sont plutôt achetés dans les grandes villes.

Le marché des *produits pour le visage* est encombré de différentes marques étrangères et locales. Les produits de L'Oréal, Nivea Visage, Lumene s'imposent comme leaders du marché lituanien. Les produits de luxe sont achetés par environ 5 % de consommateurs.

Les produits de Procter&Gamble et de L'Oréal sont les leaders incontestables du segment des *produits capillaires*. Il est à noter que les shampooings constituent l'axe le plus important dans les ventes des produits capillaires.

La pénétration du marché des *produits professionnels* est difficile, à cause de la concurrence et d'une distribution peu développée. Les marques Sothys, Germaine de Capuccini, Académie, Gatineau ... sont les principaux acteurs.

La distribution

Les importateurs/grossistes spécialisés distribuent leurs produits aux drogueries, à la grande distribution, aux chaînes de magasins spécialisés, aux instituts de beauté ou aux pharmacies. Certains importateurs détiennent leurs propres points de vente : un magasin ou un institut de beauté.

Les enseignes de la grande distribution n'importent pas directement de l'étranger les produits cosmétiques et d'hygiène qu'elles distribuent dans leurs magasins. Elle privilégient un approvisionnement auprès d'importateurs /grossistes lituaniens qui se chargent de l'homologation des produits.

Les drogueries

Les drogueries ne sont pas encore très répandues en Lituanie. On peut citer un seul exemple de développement de la chaîne lettonne DROGAS. Cette enseigne a commencé ses activités en Lituanie en 2001 et, à ce jour, détient une chaîne de 24 magasins.

Les chaînes de magasins spécialisées A côté des petits *magasins spécialisés* (répandus principalement en province), il existe 3 opérateurs locaux qui développent leurs *chaînes de magasins* pour différents segments. La société « Sarma » développe 2 niveaux de magasins : « Sarma » - moyen / haut de gamme et « Saules uola » - bas de gamme. La société « Fragrances International » a changé sa stratégie également. Compte tenu du fait que la chaîne des magasins « Kristiana » distribue les produits sélectifs et touche plutôt la clientèle à haut/moyen pouvoir d'achat, la société développe une chaîne « Kosmada » pour une clientèle aux revenus plus modestes. La chaîne « Eurokos » (produits mass market) a commencé ses activités en 2002 et détient à ce jour 12 magasins.

Vente directe « Avon » et « Oriflame » dominent le marché de la *vente directe*. Leurs ventes auraient atteint 25M€ en 2003.

Parapharmacies Toutes les pharmacies disposent de « corners » de produits dermo-cosmétiques. En outre, la société « VP Market » développe sa chaîne de *parapharmacies* « Eurovaistinés ».

Duty Free Il n'existe que quelques points de vente détenus par la société Fragrances International au sein des aéroports internationaux.

Produits professionnels Leur distribution n'est pas bien structurée. La plus grande partie du *marché professionnel* est occupé par de petits cabinets esthétiques au sein des salons de coiffure, où les propriétaires ou les esthéticiennes choisissent leurs fournisseurs et travaillent généralement avec plusieurs marques. Le principe de la distribution est la vente directe.

Réglementation

Organisme responsable de la notification :

Département de la Santé Publique
www.vvspt.lt

Il existe une procédure de notification des produits lors de leur première mise en circulation en Lituanie (Ordre N° V-354, en vigueur à partir du 21/05/2004). Le document en lituanien est disponible sur le site http://www3.lrs.lt/cgi-bin/preps2?Condition1=233694&Condition2.

La libre circulation des marchandises entre les Etats membres de l'UE est appliquée.

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de Vilnius (adresser les demandes à vilnius@dree.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur :

Mission Economique
Svarco 1
01131 Vilnius
Lituanie

Rédigée par : Ruta PAULAUSKIENE
Revue par : Bernard PAITREAULT

Date de parution : 19/08/2004

Le secteur des cosmétiques en Pologne

Actualisation : août 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

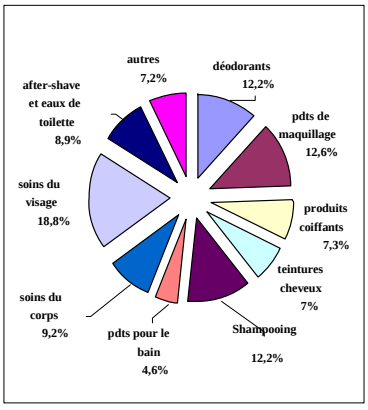
1 € = 4,4 PLN (moyenne 2003)
Taux de croissance PIB : 3,7% (2003)
PIB par hab. : 4852 € (2003)
Chômage : 19,5% de la pop. active (juin 2004)
Population : 38, 2 millions d'habitants
12,5 millions de ménages, 62% de citadins, 20 villes de plus de 200 000 habitants

Caractéristiques générales du secteur

Le marché de produits cosmétiques en Pologne, malgré la stagnation observée et la baisse du chiffre d'affaires du secteur, reste stable et est toujours considéré comme l'un des plus intéressants.

En 2002, ce marché a été estimé à 4,7 Mds PLN. En raison d'un pannier d'achat encore faible, le volume croissant de produits vendus ne se traduit pas par une augmentation importante de la valeur des ventes. La baisse de la valeur des ventes est cependant accompagnée d'une hausse du volume des ventes. Ce phénomène est particulièrement visible dans la branche phare que sont les produits de soins pour le visage (+ 4,3 % en volume et – 1,1% en valeur en 2003 par rapport à 2002). Il en résulte que les Polonais achètent plus de produits cosmétiques mais choisissent les produits les moins chers. Ces derniers temps, la branche a subi quelques restructurations ayant pour but de renforcer les positions avant l'accession à l'Union européenne et de gagner des marchés à l'export.

Structure des ventes de cosmétiques en Pologne en 2002



Source : MEMRB, dans Boss 2003

Part des ventes en % valeur :

Eris	**16,3**
LGP/L'Oréal/Vichy	**15,6**
Oceanic/Euro Fragrance	**10,2**
Nivea Visage (Beiersdorf)	**7,4**
Dax cosmetics	**6,3**
Ziaja	**5,8**
Kolastyna	**5,0**
Johnson&Johnson	**4,2**
Autres	**29,0**

La production

Les produits cosmétiques et de toilette, ont été produits en 2003 en Pologne par près de 600 producteurs. 70% d'entre eux sont de petits établissements appartenant à des personnes physiques; les autres (près de 20%) sont majoritairement des entreprises familiales de petite ou moyenne taille; seules 65 entreprises du secteur (11%) emploient plus de 50 personnes. Les grands groupes mondiaux dominent ; 67% des ventes du secteur en effet sont à mettre au compte des six groupes d'origine étrangère classés en tête des chiffres d'affaires:

	2001 M PLN	2002 MPLN	Contribution au CA du secteur en 2002
CA total du secteur	**4746**	**4691**	**100%**
Procter & Gamble Polska SA*	1888	2082	24%
Avon Cosmetics	613	673	14%
Beiersdorf-Lechia SA	414	457	10%
L'Oréal Polska**	376	441	9%
Cussons Polska SA	414	325	7%
Oriflame Poland	147	150	3%

* estimation (l'entreprise ne fournit pas de données)
** Le CA relevant de l'unité de production polonaise Kosmepol est en 2002 de 180 M de PLN.
(Source: BOSS)

Il existe néanmoins dans les cosmétiques des segments de marché dominés par des entreprises au capital totalement polonais. Les leaders polonais de la branche ont adopté des technologies modernes, se sont fait certifier ISO, ont leurs propres laboratoires de recherche, et introduisent sur le marché des

produits de nouvelle génération considérés comme d'avant garde par les normes de la cosmétologie mondiale. Les plus connues de ces entreprises sont nées dans les années 80 : **Inter-Fragrances, Eris, Oceanic, Kolastyna, Soraya, Dax Cosmetics, Ziaja** ; d'autres firmes ont suivi dans la décade suivante (**Dermika**) ou encore tout récemment (**Efektima**). **Pollena Ewa** et **Miraculum**, deux anciennes usines polonaises, qui avaient longtemps conservé leur indépendance après leur privatisation, ont également bénéficié en 2003 de l'apport d'investisseurs stratégiques. 41,9% des actions de **Pollena Ewa** ont été achetées en 2003 par **TZMO** et 67% des actions de **Miraculum** ont été cédées en 2003 à **Kolastyna.** Ainsi**,** avec des ventes annuelles de l'ordre de 100 M de PLN, le groupe **Kolastyna** est devenu **le plus gros producteur polonais** de cosmétiques.
Une autre entreprise polonaise, **Pharma-C-Food,** s'est hissée en quelques années aux premiers rangs des fournisseurs de produits de soins et de parfumerie à l'ensemble des réseaux de super et hypermarchés actifs en Pologne.

Part des ventes en % valeur :

Pollena Lechia/Beiersdorf	**27,1**
J&J	**10,4**
LGP/L'Oréal/Vichy	**7,2**
Unilever	**7,1**
Kolastyna	**6,4**
Pharma C Food	**5,3**
Eris	**4,1**
Ziaja	**4,1**
Bielenda	**2,4**
Pollena Ewa	**2,0**
Autres	**23,9**

Les filiales des groupes mondiaux qui se sont engagées dans une activité de production en Pologne forment une catégorie particulière : quelques-uns de ces groupes se sont approprié les usines de l'ancienne union **Pollena** (ce sont **Beiersdorf, Cussons** et **Unilever**), en conservant néanmoins les anciennes marques de ces usines aux côtés de leurs produits propres. D'autres investisseurs étrangers ont implanté en Pologne leurs propres usines ; c'est le cas de **Johnson & Johnson**, de **L'Oréal** et de sa filiale **Kosmepol**, d'**Oriflame** et d'**Avon**. Avon et Oriflame sont d'ailleurs aujourd'hui au premier rang des entreprises pratiquant la vente directe. Une autre entreprise polonaise, **Soraya,** est passée en 2000 aux mains de la firme suédoise Cederroth qui fait partie du groupe US **Alberto-Culver.**

Informations utiles

Organismes professionnels

Stowarzysznie Producentow Kosmetykow i Chemii Gospodarczej
(Association des fabricants de cosmétiques et de chimie domestique)
ul. Kredytowa 2 lok.7
00-062 Warszawa
Tél: (48 22) 827 39 70
Fax: (48 22) 828 20 07
ascosdet@ascosdet.org.pl

Centrum Kosmetologiczne
(Centre de cosmétologie)
ul. Zamenhofa 7/4
00-165 Warszawa
Tel/fax: (48 22) 635 26 59
http://www.centrum-kosmetologiczne.com.pl

Polskie Stowarzyszenie Kosmetyczne
(Association cosmétique polonaise)
Polskie Stowarzyszenie Kosmetyczne
Zespół Szkół Poligraficznych
ul. Stawki 14 lok. nr 25
00-178 Warszawa

Les leaders du secteur des cosmétiques en Pologne :

Entreprise	Effectifs	CA 2001	Résultats 2001	CA 2002	Résult. 2002
		Millions de PLN			
Avon cosmetics Polska	430	613,2	79,6	672,6	88,5
Beiersdorf-Lechia	470	414,0	20,3	457,4	32,7
L'Oreal Polska*	380	376,0	n.c.	441,0	n.c.
Oriflame Polska	230	147	5,3	150	n.c.
Oceanic + Euro Fragrance	n.c.	75	n.c.	100	n.c.
Pharma C. Food	n.c.	88,7	1,9	97,7	3
Eris	240	77,2	n.c.	78	n.c.
Kolastyna	250	56	2,8	64	5,5
Ziaja	n.c.	50	4,9	62,2	10,1
Pollena Ewa	340	54,3	- 1	45,5	- 3,4
Dax cosmetics	n.c.	24,3	n.c.	27	n.c.
Dermika	56	n.c.	n.c.	17	1,2

* pour l'ensemble de son activité en Pologne Source : Boss, Monitor Polski B

Le marché polonais par catégorie des produits

Produits de soin de la peau

Les produits de soin de la peau constituent un segment en développement. Ce segment du marché est dominé par les produits polonais, tels que **Eris, Oceanic, Dax Cosmetics, Ziaja, Kolastyna**. Une peau saine semble également devenir un souci croissant pour les hommes.

tél./fax : (48 22) 636 13 45

Salons cosmétiques

BEAUTY FORUM
Dates et lieu : 2-3.04.2005; Varsovie
Produits cosmétiques, surtout pour les salons de beauté
Organisateur: Euro-Media Sp.z.o.o
Al. Komisji Edukacji Narodowej 95
02-777 Warszawa
Tel/Fax (48 22) 644 31 65
Tel (48 22) 644 31 51 ou 53
Fax: (48 22) 644 31 50

Styl Expo
Dates et lieu: 26-28.03.2005 ; Katowice
Produits cosmétiques
Organisateur : Miedzynarodowe Targi Katowickie
Ul. Bytkowska 1b
40-955 Katowice
Tel: (48 32) 204 24 62
Fax (48 32) 254 02 27
info@mtk.katowice.pl
www.mtk.katowice.pl

ESTETYKA
Dates et lieu :23-24.10.2004 ; Varsovie
Cosmétiques, cosmétologie
Organisateur:
CENTRUM KOSMETOLOGICZNE
(Centre de cosmétologie)
ul.Zamenhofa 7/4
00-165 Warszaw
a Tel/Fax (48 22) 635 26 59
http://www.centrum-kosmetologiczne.com.pl

LOOK
Dates et lieu: 9-10.04.2005; Poznan
Coiffure et cosmétiques
Ul. Głogowska 14
60-734 Poznan
Tel: (48 61) 869 25 92
Fax: (48 61) 866 58 27
e-mail: mtp@pol.pl ; www.mtp.pol.pl

Savons et gels douche

On observe une évolution des habitudes de consommation : les savons solides font place aux gels-douche et aux savons liquides. Les marques les plus souvent choisies sont : **Palmolive, Nivea, Fa, Bac, Adidas, Lux, Dove**.

Produits capillaires

Le leader sur le marché, en termes de volume, est le fabricant local **Pollena Savona** (18,1% du marché). Il est suivi de **P&G** (11,4% du marché) et **Unilever** (10,5%) (source : MEMRB, résultats cumulés pour la période du mai 2002 à avril 2003). 60% de Polonaises se colorent les cheveux. Les leaders sur ce segment sont : **l'Oréal, Schwarzkopf & Henkel, Wella** et **Joanna**.

Déodorants

Les changements des attitudes des consommateurs polonais entraîne une modification des demandes sur le segment des déodorants. A partir de l'an 2002, le client polonais choisit de plus en plus souvent les déodorants en spray et en bille. Les fabricants ayant la plus grande part dans les ventes (en valeur) sont pour les déodorants féminins: **Elida** (18,5%), **Coty** (15,0%), **Beiersdorf / Pollena Lechia** (14,4%) et pour les dédorants masculins : **Coty** (26,1), **Beiersdorf / Pollena Lechia** (15,7%) et **Pharma C Food** (8,1%) (source : MEMRB, résultats cumulés sur les 6 premiers mois 2003).

Maquillage

Bien que les consommateurs fassent toujours davantage confiance aux produits en provenance d'Europe Occidentale, les firmes polonaises conquièrent de plus en plus de clientèle. La première place des ventes en volume appartient à la société locale **Bell**, suivie d'une autre société locale **Wibo**. En tête de peloton se trouvent aussi Inglot, **Pierre René** et **Vipera**.

Dermocosmétiques

Les dermocosmétiques occupent une place croissante dans les pharmacies polonaises. Après les marques qui ont fait découvrir ce marché, telles que **Vichy** et **La Roche Posay**, sont venues les marques locales, telles que **Pharmaceris** (Eris), **Dermedic** (Polon, Grupa Kolastyny), **Ocerin** (Oceanic). Les autres produits vendus par les pharmacies sont : **Avène** (Pierre Fabre), **RoC** (J&J), **Les Soins Paris** (JMP International) et **Iwostin** (Nepentes).

Parfums et cosmétiques de luxe

Avec des dépenses pour les produits cosmétiques et de toilette encore 4 à 5 fois inférieures à celles des consommateurs d'Europe de l'Ouest, oscillant vers 14 ou 15 PLN par mois, les cosmétiques de luxe, ou sélectifs, sont délaissés et n'occupent qu'un segment représentant de 5 à 7 % du marché.

Un marché en développement :

De plus en plus d'entreprises du groupe de tête polonais s'intéressent aux niches des **cosmétiques spéciaux** (préparations pour femmes mûres, pour les jeunes, pour les enfants, pour les hommes). Oceanic et Eris ont déjà investi la niche **« personnes allergiques »** et celle des **« cosmétiques thérapeutiques »**. Elles ont été rejointes sur ce dernier créneau par **Kolastyna** qui a racheté Polon, un producteur de médicaments neurologiques et dermatologiques. Leurs produits concurrencent directement ceux de **Vichy** ou de **La Roche Posay**. **Soraya** et **Dermika** sont les derniers venus sur ces niches.

Presse professionnelle

BEAUTY FORUM POLSKA
(esthéticiennes/salons de beauté)
Aleja KEN 95
02-777 Warszawa
tel/fax: (48 22) 644 31 65
e-mail: biuro@beauty-forum.com.pl

KOSMETYKI
Ul. Śmiała 26
01-523 Warszawa
Tel/fax : (48 22) 627 16 80-88

Salon i Elegancja-Kosmetik International
Warsaw Voice
Ul.Księcia Janusza 64
01-452 Warszawa
tel: (48 22) 836 63 77
fax: (48 22) 874 30 02

INSTYTUT MEDYCYNY PRACY
(Organisme responsable de l'inscription au Régistre National d'Information)
ul.Sw.Teresy od Dzieciątka Jezus 8
90-950 Lodz
tel (48 42) 631 45 02, 655 25 05
fax (48 42) 656 83 31
impx@imp.lodz.pl ; www.imp.lodz.pl

La distribution

Le consommateur polonais, de plus en plus vigilant et exigeant quant à la qualité de service et de conditionnement, préfère d'acheter les cosmétiques dans les magasins spécialisés, tels que **Rossmann** ou **Drogerie Natura** ou les super et hypermarchés au détriment des petits magasins de quartier. Quant aux produits de luxe, les chaînes de parfumerie internationales, telles que **Sephora**, **Douglas** ou **Marionnaud** sont présentes et fréquentées assez souvent.

Les échanges extérieurs

L'exportation polonaise de produits cosmétiques au cours des 9 premiers mois de 2003 représente le double de ce qu'elle était, en USD, sur l'ensemble de l'année 1999. L'importation est également en croissance, mais beaucoup plus lentement que l'exportation. Depuis deux ans, le solde des échanges extérieurs de produits cosmétiques est positif pour la Pologne.

Commerce extérieur de produits cosmétiques de toilette, soins et maquillage, en valeur (millions USD)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	9 mois 2003
Import	**255,0**	**283,9**	**296,4**	**277,0**	**297,5**	**336,4**	**289,6**
N / N-1	*112,9*	*111,3*	*104,4*	*93,4*	*107,4*	*138,9*	
Export	**220,5**	**191,5**	**187,6**	**228,5**	**267,7**	**392,9**	**377,9**
N / N-1	*137,8*	*86,8*	*98,0*	*121,8*	*117,1*	*146,8*	
Solde	**- 34,5**	**- 92,4**	**- 108,8**	**- 48,5**	**- 29,8**	**56,5**	**88,3**

L'aspect réglementaire

D'après la loi de mars 2001, toute utilisation de cellules, tissus et autres matières d'origine humaine est prohibée pour la prépration ou la fabrication de cosmétiques. Tout produit importé en Pologne à des fins de commercialisation doit être enregistré auprès du Régistre National d'Information. Les parfums, eaux de toilette et produits de maquillage sont soumis aux droits d'accise de 10%. La TVA pour tous les produits cosmétiques est de 22%.

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à varsovie@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur : François KWARCIELINSKI
Mission Economique
Adresse : ul. Pulawska 17
02-515 VARSOVIE
Rédigée par : François KWARCIELINSKI
Revue par : Axel BAROUX
Date de parution : 23/08/2004
Version originelle du 23/08/2004
Version n°1 du 23/08/2004

Note sur le marché roumain de la parfumerie et des cosmétiques

1) Le marché roumain : un marché sous-développé dans une économie toujours en transition.

Caractéristiques du marché et habitudes de consommation.

Le marché roumain des produits cosmétiques est apprécié à environ 200 mil. € par an. La moitié est représentée par les parfums, les produits de maquillage et de soin de la peau et l'autre moitié représente les produits d'hygiène personnelle (shampooing, gel de douche, etc.).

Tenant compte de la population de la Roumanie, environ 21,5 mil. d'habitants, ce chiffre montre que ce marché reste encore sous-développé. Le rythme moyen de croissance annuel est aussi insatisfaisant, environ 5%.

Il n'est pas très difficile de trouver l'explication de cette situation : le salaire moyen net par habitant est toujours très faible, environ 140€. Il est évident qu'avec ce budget personnel et un pouvoir d'achat qui recule depuis quelques années, en dépit de la croissance générale de l'économie roumaine, le consommateur limite au minimum nécessaire ses dépenses pour les produits de beauté et d'hygiène personnelle.

La situation est différente à Bucarest, ainsi que dans d'autres grandes villes, où les salaires sont plus élevés et une classe moyenne commence à émerger.

Un deuxième aspect pertinent est la répartition de la population roumaine, dont 47% vit toujours à la campagne.

Enfin, l'explosion de la grande distribution, les derniers 3-4 ans, tente de changer les tendances de la consommation, au moins dans les grandes villes. L'offre abondante et diverse, ainsi que la publicité agressive contribuent à l'augmentation des ventes des produits de beauté.

Malgré sa situation économique, le consommateur roumain est très exigeant, rationnel et regardant sur ce qu'il consomme. Même si le prix du produit est un critère important dans son choix, il aime bien s'informer avant l'achat, sur les caractéristiques du produit ou les avantages.

Le marché de la parfumerie et des cosmétiques haut de gamme représente 10% du marché total de ce secteur, soit 20 mil. €/an.

2) L'offre : un marché dominé par les produits importés

Le marché des cosmétiques en Roumanie est dominé par les marques et les produits de grands acteurs étrangers. Les produits fabriqués en Roumanie ne couvrent pas plus de 20% du marché total. Comme partout dans le monde, la compétition est acerbe entre les mêmes multinationales, bien connues : Procter&Gamble, Unilever, L'Oréal, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Coty, Henkel, etc.

Ces sociétés, qui investissent énormément dans la promotion de produits, restent optimistes concernant l'avenir et le potentiel du marché roumain (deuxième marché dans les PECO, après la Pologne).

Il faut signaler un aspect assez important pour le moment, directement lié au pouvoir d'achat des roumains : le succès des produits pas chers. Dans ce sens, les compagnies qui pratiquent le marketing direct ou le multilevel marketing enregistrent tous les ans les meilleurs résultats des ventes. Le meilleur exemple est la société Avon, dernière entrée sur le marché, en 2000, mais qui a réussi après trois ans d'activité avoir le plus grand chiffre d'affaires dans le secteur.

Production locale

Les deux grands fabricants roumains de cosmétiques sont GEROVITAL Cosmetics (ancienne MIRAJ SA Bucarest) et FARMEC SA basé à Cluj.

Les deux sociétés, ayant une tradition de plusieurs dizaines d'années, ont été privatisées dans les années '90, par la méthode de privatisation de masse (achat des actions par les employés et par les dirigeants).

Apparemment, la société FARMEC a gagné la compétition avec son concurrent, fabricant aujourd'hui une gamme presque complète de produits cosmétiques : parfums, déodorants, produits de soin (visage, corps, cheveux), produits de maquillage, coloration, etc. (www.farmec.ro).

Le plus important produit pour les deux sociétés représente la gamme GEROVITAL H3 crée par Prof. Dr. Ana Aslan. Le droit de fabrication de la marque GEROVITAL H3 et de l'utilisation de la signature de la savante roumaine est disputé depuis longtemps entre les deux fabricants. La mise est énorme, parce que cette marque est très connue à l'étranger et l'exportation des produits est très importante (Gerovital Cosmetics réalise 40% des ventes en exportant ces produits).

Après 1990, d'autres petits fabricants se sont lancés sur le marché des cosmétiques, fabricant souvent de produits à base des plantes : ELMIPLANT Cosmetics (www.elmiplant.ro), GEROCCOSEN, Dr. SOLEIL (société mixte, franco-roumaine – www.drsoleil.ro), etc.
L'atout principal des produits réalisés par ces sociétés est le prix bas de vente sur le marché.

Présence étrangère
L'Oréal a crée sa filiale en Roumanie en 1997, démarrant l'activité de distribution de sa division grand public (marques L'Oréal Paris, Garnier et Maybelline). Après avoir développé un réseau de distribution au niveau national, encore deux divisions ont commencé l'activité en Roumanie : 2003 – dermocosmétiques (Vichy) et 2004 – professionnels (L'Oréal professionnel, Kerastase, Matrix, Redken).
Les chiffres des ventes annoncés par l'Oréal ont été de 10,3 mil. € en 2001, 12,1 mil. € en 2002, 13,8 mil. € en 2003 et 19 mil. €, les prévisions pour 2004. Les produits sont importés de Belgique (coloration), de France et d'Italie (maquillage) et de Pologne et France (soin de la peau et soin capillaire).
Procter&Gamble est présent sur le marché roumain depuis 1994 avec plus d'une quinzaine des marques, non seulement des cosmétiques. Quelques produits de P&G sont les leaders du marché : les shampooing (Pantene, Head&Shoulders, Wash&Go, Clairol Herbal Essences), les détergents (Ariel, Tide, Bonux), les produits d'hygiène féminine (Always) et enfants (Pampers). Chiffre d'affaire rapporté pour 2003 : 120 mil. €.
Unilever détient une unité de fabrication de détergents à Ploiesti et un centre de coordination de ses affaires dans plusieurs pays balkaniques. Unilever est présent sur le marché roumain avec plusieurs marques des cosmétiques : Dove, Pond 's, Rexona, Lux, Organics, Timotei, Axe, Denim.
Colgate-Palmolive est la seule compagnie étrangère qui a investit dans l'industrie cosmétique en Roumanie, ayant une unité de fabrication à Brasov.
Beiersdorf est un des plus importants acteurs présents sur le marché roumain de cosmétiques, de soin personnel et d'hygiène. La marque Nivea a une notoriété spéciale en Roumanie depuis longtemps (des produits sous la marque Nivea ont été fabriqués en Roumanie pendant l'ancien régime).
Romsar Cosmetics est la filiale roumaine du groupe grec Sarantis. Cette société importe et distribue en Roumanie de nombreuses gammes des produits cosmétiques, des parfums et déodorants, d'articles d'hygiène et pour la maison. Romsar détient le seul magasin (franchise) de marque Estée Lauder, à Bucarest.

3) Les importations : optimisme pour l'avenir

Les parfums et les eaux de toilette.
L'analyse des importations roumaines des parfums et des EDT montre une forte augmentation ces derniers trois ans. Il s'agit d'un doublement des importations en 2003 par rapport à l'année 2001.

Milliers USD	Code	2001	2002	2003
Parfums	3303.00.10	2.213	4.206	5.627
Eau de toilette	3303.00.90	9.487	11.003	15.308
Total	3303	11.700	15.209	20.935

La France se maintient à la tête des pays fournisseurs, avec un pourcentage de 25% du total, suivie par la Pologne et l'Allemagne.
Les principaux fournisseurs de la Roumanie en ce qui concerne les parfums et les eaux de toilettes sont présentés dans le tableau suivant :

Milliers USD	2001	2002	2003
France	3.881	4.861	5.124
Pologne	2.046	3.698	4.209
Grande Bretagne	2.384	2.884	3.404
Espagne	1.272	1.415	1.922
Grèce	870	762	1.085

Dans un sondage d'opinion réalisé par Daedalus Consulting en fin d'année 2002, les meilleures ventes des parfums sont enregistrées par Avon, suivi par Coty, Sarantis et Oriflame

Les produits de beauté.

L'importation des produits de beauté a augmenté ces derniers trois ans avec un rythme moyen de 30%, arrivant en 2003 à un total de presque 35 millions de dollars.

Plus de 60% des importations des produits de beauté sont inclus dans le sous-chapitre 3304.99.00 du Code douanier, qui comprend les produits de soin pour la peau et le corps, y compris les produits de protection solaire ou pour le bronzage.

La Pologne se trouve en première place des importations, mais il faut préciser que la majorité des produits importés de ce pays font partie du sous-chapitre cité ci-dessus (9 millions USD sur un total de 10,4 mil $, le total des importations en 2003).

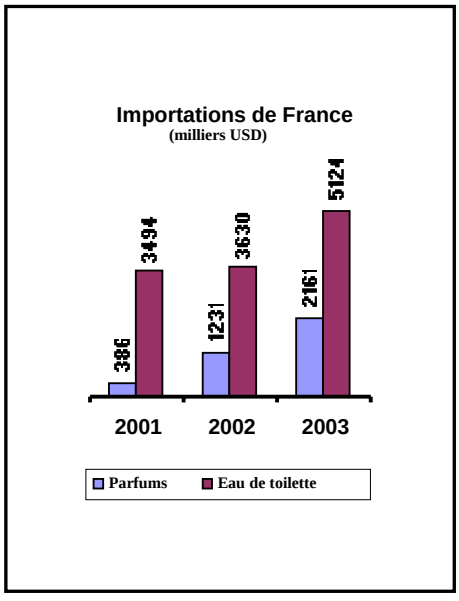
Cela s'explique par le nombre élevé des filiales de production implantées dans ce pays par les multinationales (Procter&Gamble, L'Oréal, Unilever, Coty, etc).

Milliers USD	Code	2001	2002	2003
Maquillage pour lèvres	**3304.10.00**	**4.036**	**4.463**	**5.754**
Maquillage pour yeux	**3304.20.00**	**2.552**	**3.149**	**3.797**
Manucure et pédicure	**3304.30.00**	**1.373**	**1.907**	**2.274**
Poudres	**3304.91.00**	**797**	**914**	**1.179**
Autres produits de beauté	**3304.99.00**	**11.807**	**16.420**	**21.543**
TOTAL	**3304**	**20.565**	**26.853**	**34.547**

Les produits de maquillage sont importés principalement d'Allemagne (34%), suivie par l'Italie, la Grande Bretagne, la Pologne et la France. Les produits de manucure sont importés d'Allemagne, de France et de Luxembourg et les produits de soin corporel viennent, à part de Pologne (42%), d'Allemagne, de France et d'Italie.

Les principales marques de produits de maquillage et de manucure qui se trouvent sur le marché sont :
Maybelline (L'Oréal), Rimmel, Margaret Astor (Coty), Max Factor (P&G), Seventeen Cosmetics, Miss Sporty, Alix Avien, Bourjois et les produits avec des ventes directes.

Les crèmes de soin sont dominés par Beiersdorf (Nivea, Atrix), suivie par Unilever (Pond's, Dove), L'Oréal, etc.



Principaux fournisseurs de produits de beauté
(code 3304)
- milliers USD

	2002	2003
Pologne	7.626	10.364
Allemagne	6.088	7.664
France	2.792	4.170
Italie	2.543	3.011
Grande Bretagne	2.695	2.545

Importations de France en 2002 et 2003 par produits
- milliers USD

Code 3304	2002	2003
Maq. Lèvres	302	514
Maq. Yeux	299	373
Manucure	314	382
Poudres	83	122
Autres	1.794	2.779
TOTAL	**2.792**	**4.170**

4) Les réseaux de distribution : réseaux de distribution complexes

La distribution des produits cosmétiques est réalisée, généralement, par chaque société importatrice, qui a été obligée de développer son propre réseau (L'Oréal, Romsar, Coty, etc).
Les principaux points des ventes sont les magasins de proximité, les magasins des biens de consommation non alimentaires, les supermarchés et les hypermarchés (en pleine expansion), les pharmacies et les boutiques haut de gamme.
S'inspirant du modèle occidental, le consommateur roumain fait de plus en plus ses achats dans les supermarchés et dans les grandes surfaces. Les chaînes des pharmacies se sont bien développées et aujourd'hui on trouve partout des pharmacies, souvent ouvertes 24H, qui vendent non seulement des médicaments, mais aussi des cosmétiques et des produits de soin.
Un exemple est représenté par la chaîne des pharmacies Sensiblu (presque une centaine dans tout le pays), qui réalise 40% de ses ventes dans les produits de soin personnel.
Il n'existe pas des magasins spécialisés (sans peu d'exceptions) ou des boutiques de marque.
Avon et **Oriflame** sont les plus représentatives sociétés distribuant leurs produits par le système de ventes directes. Chacune de ces sociétés dispose de quelques dizaines de milliers de représentants dans tout le pays, qui vendent les produits parmi leurs relations personnelles, collègues au travail, au marché, dans les salons de coiffure ou par internet. Souvent, le paiement des produits peut se faire échelonné, d'où le succès de ce type de marketing.

5) Soin capillaire et produits d'hygiène

Produits de soin capillaire.
La tendance générale du secteur cosmétique, c'est-à-dire la forte croissance, est valable aussi bien pour les produits de soin capillaire. Les importations en 2003 ont presque doublé par rapport à l'année 2001. Si en 2001 la valeur totale des importations avait dépassée 8 millions USD, en 2003, les seules importations de France ont atteint presque 9 millions de dollars.

Milliers USD	Code	2001	2002	2003
Shampooing	3305.10.00	**8.235**	**11.265**	**18.309**
Produits de soin capillaire	3305.20.00 ; 30.00 ; 90.00 ; 90.90	**13.387**	**17.848**	**22.449**
TOTAL	3305	**21.622**	**29.113**	**40.758**

Les shampooings sont importés principalement de France, suivis par les importations de Pologne et d'Allemagne. Les autres produits de soin capillaire (gel, styling, lotions, etc) sont importés principalement d'Allemagne, d'Italie, de Slovénie et de Pologne. Les leaders du marché sont Wella (P&G), Henkel-Schwarzkopf, Londa, L'Oreal.

Produits d'hygiène.
L'offre abondante de produits d'hygiène sur le marché est assurée par les grands acteurs internationaux : Colgate-Palmolive, Procter&Gamble, Unilever, Beiersdorf.
Les principaux pays fournisseurs de produits d'hygiène pour la Roumanie sont l'Allemagne, l'Angleterre, la Pologne et l'Italie. Seule exception est l'importation de savon, la moitié provenant de Turquie.

Milliers USD	Code	2001	2002	2003
Dentifrices	3306.10.00	**5.050**	**5.943**	**8.438**
Produits rasage	3307.10.00	**4.609**	**5.351**	**6.664**
Déodorants	3307.20.00	**18.802**	**23.478**	**25.766**
Produits de bain et autres produits cosmétiques	3307.30.00 3307.90.00	**4.084**	**5.219**	**7.459**
Savon de toilette	3401.11.00	**12.173**	**12.691**	**15.586**

Observation : Toutes les statistiques utilisées dans cette note proviennent du Centre Roumain de Commerce Extérieur (www.traderom.ro)
Dans l'analyse de la dynamique des statistiques, il faut tenir compte de la dépréciation du dollar par rapport à euro dans cette période (les importations se font principalement d'UE).

Produits de soin capillaire et d'hygiène importés de France
- milliers USD

	2002	2003
Shampooing	3.791	8.793
P.capillaires	1.751	1.473
Dentifrices	2,3	22
Pr. rasage	425	660
Déodorants	1.070	805
P.bain+autre	474	356
Savon	241	32

Le nombre de salons de coiffure reste encore très modeste en Roumanie, environ 2.500 unités (60.000 en France).
Les centres de beauté et Spa existent depuis peu de temps, seulement à Bucarest et au bord de la mer.
Beaucoup de roumaines aiment colorer leurs cheveux, mais la majorité (80%) préfère faire la coloration à la maison et seulement 20% dans un salon de coiffure (pourcentage inversé par rapport aux pays occidentaux).

6) Gamme sélective : parfums et cosmétiques haut de gamme

Les marques sélectives de parfumerie et de cosmétique sont importées principalement par trois grossistes (distributeurs, sans magasins de vente) et par deux détaillants. Les trois importateurs/distributeurs sont : Prestige Parfum (importateur : Guerlain, Christian Dior, Cartier, Lancaster Group, etc), Niran Co. Products (Givenchy, Lolita Lempicka, Euroitalia, etc) et Everet (Lancôme, Calvin Klein, Nino Cerruti, Hugo Boss etc).

Les deux détaillants sont d'anciennes filiales des groupes grecs : Ina Intl. (30 magasins dans plusieurs villes) et Beauty Shop (filiale de Marinopoulos, ayant trois magasins spécialisés). Ina International importe les marques : E. Arden, Rochas, C. Herrera, Paco Rabane, Clarins, Orlane, Decleor, etc. Les deux groupes grecs ont été rachetés par les deux importantes chaînes de distribution française : Marionnaud Parfumeries (achat de Ina Intl. et Privilège Intl. en 2002) et Sephora (achat de Beauty Shop).

Dans les statistiques des ventes en 2004 dans les parfumeries Beauty Shop, les meilleures ventes de parfums ont été enregistrées par : Givenchy (Very Irresistible), Dolce&Gabana et Hugo Boss.

7) L'accès au marché : le contexte réglementaire

L'autorisation de mise sur le marché.
Pour commercialiser un produit cosmétique sur le marché local, il faut enregistrer une notification auprès du Ministère de la Santé. La procédure de notification consiste dans la création d'un dossier du produit, avec les coordonnées du fabricant et de l'importateur, les ingrédients utilisés, etc. Apres la vérification du dossier et l'accord du Ministère, le produit peut être commercialisé. Le dossier doit être gardé chez l'importateur (coordonnées obligatoires sur l'étiquette du produit), pour tout contrôle nécessaire à un moment donné.

Le droit de douane
Le droit de douane général pour les produits cosmétiques varie, en fonction du produit entre 0 et 20%. Pour les importations provenant des pays de l'UE et de la zone des PECO, il n'existe pas de droits de douane.
La TVA, 19%, s'applique à l'importation, pour tous produits.

Les accises
Les produits de parfumerie sont soumis à une taxe d'accises en fonction de la concentration d'alcool : 30% pour les parfums, 20% pour les EDT et 10% pour les eaux de cologne.

Ministère de la Santé
www.ms.ro
Adresse : 1-3, Rue C. Popişteanu, sect. 1, code 010024, Bucarest
Tel : +40 (0) 21 307 25 00
Fax : +40 (0) 21 314 1526
Direction Relations avec le Publique courriel : dirrp@ms.ro

Douane roumaine :
www.customs.ro

8) Adresses et références utiles

Salon
COSMETICS BEAUTY HAIR organisé annuellement par ROMEXPO à Bucarest
La 10ème édition sera organisé en 2004, fin du mois de novembre : www.expocosmetics.ro
La thématique : Produits et équipements pour la cosmétique, la coiffure et le soin corporel.
Associations professionnelles
RUCODEM – Romanian Union of Cosmetics and Detergents Manufacturers) :
Adresse : Str. Mihai Eminescu nr. 105 – 107, App. 1 Secteur 2 020073 BUCAREST
Tel/fax : +40 21 210 88 85
E-mail : rucodem@maronet.ro mihaela.rabu@rucodem.ro
Contact : Mme. Mihaela RÄBU secrétaire exécutive

Marché slovaque des cosmétiques

Actualisation au 02 septembre 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

L'offre locale

Cas particulier des crèmes de rasage (sondage réalisé en décembre 2003 par Median SK) :

- 10,7% de la population utilisent des crèmes dépilatoires : 3,9% en achètent 1 par an, 3,6% 2 par an, 2,2% 3 par an, 0,7% plus de 3 annuellement
- 39,8% des hommes utilisent des produits de rasage : 4,9% en achètent 1 par an, 12,5% 2 par an, 12,1% 3 par an, 6,8% entre 4 et 5, 2,9% plus de 5
- 38,9% des hommes utilisent des après-rasage : 6% en achètent 1 par an, 13,2% 2 par an, 10,9% 3, 6,3% 4 à 5, 1,9% plus de 5 par an

Lieux de vente des produits de rasage, en pourcentages :

Surfaces	Vol.	Val.
+ de 400 m²	39,6	42,9
101 à 400 m²	8,0	6,7
51 à 100 m²	8,7	6,8
- de 50 m²	7,5	5,5
Drogueries et cosmétiques	36,2	38,1

Caractéristiques des ventes des produits de rasage, par 1.000 litres (et par 1.000 SKK) :

	05/02-04/03	05/03-04/04
Pdts rasage	373,2 (165,1)	377,2 (165,4)
Pr hommes	355,3 (150,1)	356,6 (150,2)
Pr femmes	17,9 (15,0)	21,1 (15,2)
Gels	52,6 (43,4)	62,3 (48,4)
Mousses	251,6 (97,4)	258,7 (97,0)
Autres sans aérosol	69,1 (24,4)	56,7 (20,0)

Caractéristiques des ventes des

Une croissance stable

Le marché des cosmétiques a enregistré entre 1998 et 2000 une croissance constante de 8% par an. Si jusqu'en 2002, les produits cosmétiques étaient essentiellement vendus en droguerie et par vente directe, ils sont désormais principalement vendus par vente directe et via la grande distribution. En 2002, le marché était dominé par la marque Nivea, suivie des marques Avon et Oriflame de la vente directe. Nivea, présente sur le marché slovaque avant 1990, jouit d'une notoriété importante. Les 5 premières sociétés du marché slovaque (par ordre alphabétique AB kozmetika, Beiersdorf, De Miclen, L'Oréal et Unilever) se partagent 56,1% du marché et réalisent 66,0% du CA du secteur en 2002.

Les données financières sur les acteurs du secteur sont totalement opaques. Il semblerait toutefois qu'Oriflame Slovakia ait généré des revenus de l'ordre de 104,1 millions SKK (2,58 millions EUR) au premier trimestre 2004, en augmentation de 25% par rapport à la même période 2003, et que ses revenus 2003 (qui devraient avoisiner les 525 millions SKK – 12,7 millions EUR) s'étaient eux-mêmes accrus de 23% par rapport à ceux de 2002. Ses ventes 2003 avaient augmenté de 9% par rapport à 2002.

Ventes de crèmes en 2001 et 2002 :

	Vente (100 l)		CA (millions SKK)	
	2001	2002	2001	2002
Soins du corps	3 172,0	3 092,5	3,50	3,57
Crèmes de jour	872,1	775,9	1,76	1,78
Crèmes de nuit	104,6	121,0	0,39	0,42
Soins des yeux	24,7	22,5	0,17	0,17
Crèmes purificatrices	2 170,6	2 173,0	1,19	1,19

Source : AC Nielson, 2003

La production locale

La production locale de produits cosmétiques et d'entretien est dominée par deux usines nationales (AB Kozmetika et de Miclen) jouissant d'une longue tradition. Depuis une dizaine d'années, des producteurs de taille plus modeste sont apparus sur le marché (Rimavan et Tilia).

AB Kozmetika, le fabricant traditionnel de produits cosmétiques (150 employés) est spécialisé dans la production de crèmes mais fabrique également des soins d'hygiène dentaire, des cosmétiques capillaires, des soins du visage et du corps. Il exporte ses produits vers la République tchèque, la Hongrie, la Lithuanie et la Pologne.

De Miclen (123 employés), quant à lui, s'est tourné vers les shampooings et soins capillaires et vers différents gels douches et soins de protection contre le soleil. La société a récemment créé une petite chaîne de salons de coiffure (2 salons à ce jour). L'entreprise de Levice a enregistré un chiffre d'affaires de 173 millions SKK (4,17 millions EUR) en 2003, en augmentation de 5% par rapport à 2002. Du fait des investissements de l'ordre de 10 millions SKK (241.200 EUR) qu'elle a réalisés l'année dernière et des 14 millions SKK qu'elle compte y ajouter en 2004, de Miclen prévoit un chiffre d'affaires de l'ordre de 187 millions SKK pour cette année. La société exporte près d'un tiers de sa

produits après-rasage, par 1.000 litres (et par 1.000 SKK) :

	05/02-04/03	05/03-04/04
Pdts après-rasage	170,0 (224,1)	163,4 (226,4)
Lotions	143,9 (189,1)	134,4 (182,1)
Baumes	19,9 (27,9)	27,9 (36,6)
Crèmes	0,1 (0,1)	0,1 (0,1)
Gels	4,1 (2,9)	4,1 (2,9)
Fluides	1,9 (4,1)	1,5 (3,2)

Le top 5 des producteurs de soins pour homme serait en Slovaquie : Astrid, Beiersdorf, Coty, Gillette, Muelhens (ordre alphabétique), assurant 24,7% de part de marché en volume et 59,1% en valeur. (source : Agence AC Nielsen)

Production locale :

www.ab-kozmetika.sk
www.demiclen.sk
http://web.viapvt.sk/chvdi
www.tilia.sk

production (vers la République tchèque et la Hongrie principalement), part qui devrait considérablement augmenter puisqu'elle prévoit de pénétrer les marchés russe et ukrainien dans le courant de l'année.

Rimavan produit des gels douches, déodorants, shampoings et autres soins capillaires, des dissolvants pour les ongles, des produits de toilette pour enfants, des produits de rasage et des eaux de toilette. L'entreprise a réalisé en 2003 un chiffre d'affaires de 140 millions SKK (3,38 millions EUR).

Tilia (70 employés) fabrique de son côté des shampoings et soins capillaires, des émulsions pour massages, des crèmes pour les mains et des produits destinés aux structures hôtelières.

Commerce extérieur

Les principaux fournisseurs du marché des cosmétiques slovaque sont la République tchèque, l'Allemagne, l'Autriche et le Royaume-Uni, la France ne se situant qu'en cinquième position.

La balance commerciale (en milliards SKK) :

	2002	2001	Index 2002/2001
Importations	**3,256**	**3,003**	**108,4%**
Exportations	**0, 471**	**0,508**	**92,6%**

Source : Office des statistiques, 2003.

Distribution

Un succès croissant de la vente directe

Les produits de beauté sont distribués dans les grandes surfaces généralistes (comme Carrefour, Tesco, Billa, Metro, Hypernova...) ou les spécialistes (tels que DM-Market), les parfumeries et les drogueries individuelles. Il n'existe que deux chaînes de parfumerie de qualité en Slovaquie (Fann et Diva).

En 2002, les crèmes de soins corporels sont vendues à 60,2% en volume (63,3% valeur en CA) dans les drogueries et 32% en volume et en valeur dans les surfaces de plus de 400 m². Mais les consommateurs se sont désormais tournés dès 2003 vers les hypermarchés et les supermarchés, essentiellement pour acheter des produits qu'ils connaissent et par goût de l'anonymat qu'octroient ces lieux.

La distribution est partagée entre les grandes surfaces et les drogueries.

La vente directe, représentée par Avon et Oriflame, connaît un tel succès, grâce aux services de conseil assurés par les vendeuses, qu'elle oblige les surfaces spécialisées à réétudier leur politique de promotion de produits et d'image de marque. DM, à titre d'exemple, envisage d'instaurer des cabines de maquillage gérées par des visagistes, afin de dynamiser ses ventes de maquillage. Avon avait déjà entamé une politique de promotion agressive en installant des stands de distribution d'échantillons et de maquillage de clientèles au sein des centres commerciaux de la capitale.

Une croissance dynamique des sociétés de vente directe.

Les représentants d'Yves Rocher eux-mêmes ont démarré en juillet 1999 la promotion de la marque par vente directe. Si le pays compte désormais 4 magasins (2 à Bratislava et deux franchises à Zilina et Banska Bystrica), son réseau est toujours constitué de 17.000 agents de distribution. La marque reconnaissait une croissance de vente de l'ordre de 20 à 25% par an jusqu'en 2002, puis une croissance de 12% entre 2002 et 2003. Elle est davantage pessimiste pour l'année en cours, étant donné l'augmentation significative du

Une représentation de marque

française (Yves Rocher) très active sur le terrain.

prix des services au 1er janvier 2004. Un achat moyen des produits de la marque oscille autour de 600 SKK (15 EUR).

DM, chef de file du réseau des chaînes de distribution spécialisée, a introduit sa propre marque Balea avant celles des groupes de cosmétiques mondialement connus, en accord avec ces groupes : à titre d'exemple, Beiersdorf n'avait pas souhaité introduire sa gamme de soins pour homme avant 2004, estimant que la clientèle slovaque masculine ne serait pas prête à y consacrer un budget conséquent. DM avait ainsi introduit par ordre sur ses étals sa marque Balea, suivi d'Addidas (du groupe Coty) puis Nivea (Beiersdorf). De ce fait, Balea reste la marque la plus plus spontanée et la plus consommée du réseau DM en Slovaquie.

Une politique d'introduction de marques influencée par leurs gammes de prix.

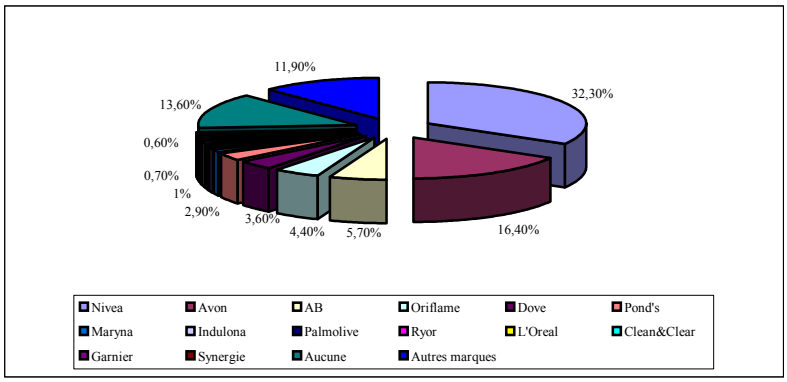
Comportement du consommateur

90% des consommateurs sont des femmes, le profil type étant celui d'une femme âgée de 25 à 50 ans disposant d'un salaire supérieur à la moyenne. La majorité des consommateurs s'oriente vers l'utilisation d'une seule marque. Selon la chaîne de distribution DM, le consommateur de cosmétiques serait prioritairement conditionné par la publicité. Pour la marque Astrid, son critère d'achat serait indéniablement le facteur prix et son expérience précédente d'un produit.

Les marques

La publicité, le prix et l'expérience d'un produit sont les principaux critères d'achat des consommateurs slovaques

Les marques les plus prisées :



Source : DICIO, 2003

Un tiers des consommatrices slovaques achète des produits Nivea.

En terme de notoriété, la marque Nivea n'est devancée que par Avon (ces deux marques affichent respectivement des taux de notoriété de 47% et 49%). Oriflame occupe la troisième place avec 26%, le fabricant local, AB Kozmetika, arrive en 4ème position avec 22%. Les premiers français, Garnier & Synergie ont acquis 5% de notoriété.

Le créneau du maquillage est dominé par la vente directe.

Dans le créneau du maquillage, les deux leaders de la vente directe dominent le marché (26,3% pour Avon et 12,7% pour Oriflame). Margaret Astor occupe la 3ème place (8%). L'Oréal ne dispose que de 2,3% de notoriété.

Infidélité des consommateurs vis à vis des marques.

Cependant, les Slovaques ne sont pas fidèles aux marques et aiment en changer régulièrement.

Réglementation et taxes

Harmonisation sur l'Union européenne

Le secteur des cosmétiques est régi par l'Office de la Santé Publique qui dépend lui-même du Ministère de la Santé.

La loi n°256/2003 du Journal Officiel facilite l'accès au marché des produits cosmétiques en provenance de l'Union européenne : la vérification de la sécurité des produits est en effet annulée si elle a été préalablement effectuée dans le pays de provenance. Elle spécifie par ailleurs que « les produits cosmétiques ne doivent pas nuire à la santé humaine » et que « les examens de laboratoires ne peuvent être exercés que par une personne justifiant d'une formation universitaire adéquate ». La responsabilité de l'innocuité des produits repose entièrement sur le fabricant ou l'importateur.

Accès simplifié aux produits cosmétiques provenant de pays membres de l'UE.

Importations illégales en provenance de Chine.

L'importation illégale essentiellement en provenance d'Asie soulève de vives inquiétudes. Les ventes de ces produits non enregistrés se font principalement sur les étals de marché. Le centre national de référence pour les cosmétiques a vérifié 2000 produits cosmétiques (hors ceux vendus sur les étals de marché) en 2002 dont 5% étaient non conformes aux normes slovaques. Ce pourcentage reste cependant très bas.

Les composants testés sur les animaux sont interdits.

Le paragraphe 6 du décret n°156/2004 énumère les mentions obligatoires à préciser sur l'emballage des produits cosmétiques, à savoir : le nom et le siège de la société, ou le nom et le prénom de la personne physique qui fabrique le produit ou qui est responsable de son introduction sur le marché, le volume nominal au moment de l'emballage du produit, la date préférentielle d'expiration, les conditions d'utilisation et les recommandations, l'identification de la quantité produite, la finalité de l'utilisation, la liste des composants, et si des substances ont été testées sur des animaux, cette mention doit être ajoutée à la description des composants interdits dans la fabrication de produits cosmétiques.

La TVA appliquée aux produits de beauté est de 19%. Ils ne sont assujettis à aucun droit de douanes.

Perspectives

Un marché en pleine croissance

Les Slovaques consacrent un budget important aux cosmétiques et soins du corps

Le marché slovaque est en plein développement et en pleine croissance. Les Slovaques consacrent une partie importante de leur budget (1.870 SKK/personne en 2003, statistiques intégrant les enfants) aux soins cosmétiques et produits afférents. Les produits français bénéficient d'une excellente renommée. La faible fidélité des consommateurs slovaques est propice à l'introduction de nouveaux produits.

Beiersdorf est le plus gros commanditaire de publicité du secteur.

A noter que le secteur des cosmétiques était le 5ème commanditaire de publicité en Slovaquie (1,5 milliard SKK en 2002, soit 35,1 millions EUR en 2002). La société Beiersdorf occupe en 2003 la 19ème place (21ème en 2002) parmi les 25 commanditaires de publicité les plus importants du pays : elle y a investi 171 millions SKK (4,1 millions EUR) contre 104,8 millions SKK en 2002 (2,5 millions EUR).

Réf. documentation éditoriale ME Bratislava-UBIFRANCE : pour suivre l'actualité franco-slovaque....

- Guide "S'implanter en Slovaquie" (1er trimestre 2004, 60 EUR HT)
- Guide-répertoire "Les implantations françaises en Slovaquie" (avril 2004, 120 EUR HT)
- Publication mensuelle "Nouvelles de Slovaquie" (Abonnement 75 EUR HT/an).

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur :
Mission Economique de Bratislava
Sedlarska 5
P.O. Box 132
814 99 Bratislava
SLOVAQUIE

Adresse :
Rédigée par : Sophie RAMES
Revue par : Dominique LAPIERRE
Date de parution : 02/09/2004
Version originelle du 12/06/2003
Version n°2 du 02/09/2004

Mission économique de Ljubljana

Marché des produits cosmétiques et de toilette en Slovénie

Actualisation avril 2004

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Présentation

Parmi les pays qui ont intégré l'UE en mai 2004, la Slovénie est le pays dont le PIB/habitant est le plus élevé : 12 154 € en 2003, soit +2,3% de croissance réelle par rapport à 2002.

La hausse de pouvoir d'achat a contribué au changement de mode de vie et à l'évolution des besoins. Le consommateur slovène est exigeant et met de plus en plus l'accent sur la qualité du produit. Les critères d'achat principaux sont la qualité et l'utilité, mais l'aspect mode n'est pas négligeable. Dans le passé, le prix était l'élément décisif des achats, tandis que maintenant le rapport qualité/prix gagne en importance.

Les produits cosmétiques de marque ont toujours bénéficié d'une bonne réputation et, même si pendant une certaine période (dans les années 80) ces derniers ont été absents du marché, les consommateurs slovènes ont réussi à se les procurer dans les pays voisins (Italie et Autriche).

La consommation

Un mode de consommation proche de celui de la clientèle de l'Europe de l'ouest

Ressources des ménages et de leurs membres

	Ressources par ménage	Ressources par membre
2000	13 483 €	4 462 €
2001	14 227 €	4 903 €

Source: Bureau des Statistiques

Dépenses en produits de toilette et d'hygiène

	Dépenses par ménage	Dépenses par membre
2000	424 €	140 €
2001	434 €	149 €

Source: Bureau des Statistiques

Environ 3% des ressources des ménages sont destinées aux produits de toilette et d'hygiène.

Caractéristiques de la consommation

Sur les dernières années, les achats de produits cosmétiques ont sensiblement augmenté. La clientèle est de plus en plus jeune, amatrice de nouveauté,

qualité et diversité, et se tient informée des évolutions du marché par les différents types de médias.
Les consommateurs slovènes présentent des caractéristiques proches de celles de leurs voisins ouest-européens. Selon une enquête menée par l'institut de sondage GRAL-ITEO, 2/3 des femmes entre 15 et 35 ans prennent des échantillons dans les magasins, elles aiment tester les nouveautés et ne sont généralement pas fidèles aux produits qu'elles achètent. On note d'ailleurs une forte augmentation des ventes lorsqu'un nouveau produit pénètre le marché et fait l'objet de publicité et de promotion. Néanmoins, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et sont prêts à payer plus cher si le produit répond à leurs exigences. La première marque de cosmétiques qui vient à l'esprit des consommateurs slovènes est NIVEA, suivie de L'OREAL.

Production slovène

Une quinzaine de sociétés produisent des cosmétiques en Slovénie, mais seulement quelques unes sont des PME :

- **HENKEL** avec les marques POLY, SCHAUMA et LIVIA (soins capillaires) ; SOLEA, KALODERMA et FA (soins du corps) et DENTA-MED et VADEMECUM (dentifrices et hygiène buccale) ;
- **ILIRIJA** avec les marques DELINE (soins du visage pour femme) ; LIDERA (soins du corps) ; SKAT (soins pour homme) ; IN BLUE (maquillage) ; LIDERA SUN (produits solaires) et RADENTAX (dentifrices et hygiène buccale) ;
- **KRKA** avec les marques VITASKIN Femme et Homme (soins du visage et du corps) ; VITASKIN BEAUTY (maquillage) et SUN MIX (produits solaires) ;
- **KOZMETIKA AFRODITA** avec la marque AFRODITA pour les produits de soins du visage, du corps et des cheveux ;
- **LEK KOZMETIKA** avec les marques GREEN LINE (soins du visage pour femme) ; AMAI et HAY (soins du corps) ; 2000 PLUS FOR MEN (soins pour homme) ; BIBI SAN (produits pour enfant) ; KLAS (soins des cheveux) ;
- **MEDITERANEA** qui commercialise sous le même nom des cosmétiques pour le soin du corps et du visage à base d'algues et substances marines ;
- **TECHNOCHEM** qui commercialise avec la marque KANCILJA les sous-marques KAMILICA (soins du visage et du corps) ; NAJ NAJ (soins du visage et du corps et produits solaires), NARAVA (produits pour le bain).

Sites des principaux fabricants slovènes :

Ilirija	www.lirija.si
Krka	www.krka.si
Kozmetika Afrodita	www.kozmetika-afrodita.com
Lek	www.lekkozmetika.si
Mediteranea	www.mediteranea.si
Tehnochem	www.tehnochem.si

Exportations

En 2003, les exportations de produits cosmétiques et de toilette ont atteint 98 M €, soit une progression de 3% par rapport à l'année précédente :

Codes des produits

Code	Produits
33 03	Parfums
33 04	Maquillage
33 05	Produits capillaires
33 06	Hygiène buccale
33 07	Rasage et déodorants

Code	Exportations 2002 en K€	Exportations 2003 en K€
33 05	59 670	61 564
33 07	15 096	13 120
33 04	15 505	16 943
33 06	2 913	4 815
33 03	2 062	1 683
Total	**95 245**	**98 126**

Source: Chambre d'Economie de la Rép. de Slovénie

Les principaux pays clients de la Slovénie sont : la Croatie (13,5 M €), la Russie (13,2 M €), la Bosnie-Herzégovine (9,5 M €), la Serbie-Monténégro (8,0 M €), la République tchèque (6,0 M €) et l'Allemagne (5,6 M €).

Importations

En 2003, les importations se sont élevées à 60,9 M € et ont enregistré une baisse de 5% par rapport à l'année précédente (-6% en volume) en raison de la récession mondiale :

Code	Importations 2002 en K€	Importations 2003 en K€
33 04	22 629	22 322
33 07	15 292	13 787
33 05	13 670	13 470
33 03	7 809	7 127
33 06	4 339	4 162
Total	**63 739**	**60 869**

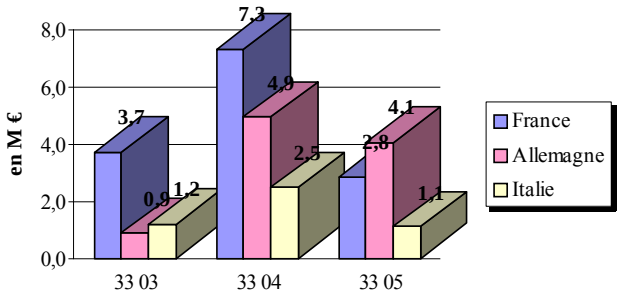
Source: Chambre d'Economie de la Rép. de Slovénie

La France est le premier exportateur de cosmétiques en Slovénie. Plus précisément, elle est le premier exportateur de parfums (52% des importations slovènes) et de maquillage (33%), deuxième pour les produits capillaires (21%). Les autres grands exportateurs sont l'Allemagne (premier exportateur de produits capillaires et second pour le maquillage), et l'Italie, (deuxième exportateur de parfums). Quant aux Britanniques, ils sont de loin les premiers exportateurs de produits d'hygiène buccale (44% des importations slovènes).

Exportateur	Importations 2003 en K€	Part
France	15 297	25%
Allemagne	12 426	20%
Italie	6 879	11%
Royaume-Uni	5 551	9%
Autres	20 717	34%
Total	60 869	100%

Source: Chambre d'Economie de la Rép. de Slovénie

Principaux fournisseurs en 2003 :



Source: Chambre d'Economie de la Rép. de Slovénie

Réglementation

Analyse

Depuis plusieurs années, la législation slovène a été progressivement mise en conformité avec celle de l'UE pour préparer l'adhésion. Aujourd'hui, la quasi-totalité des normes européennes est en vigueur.

Selon le J.O. 113/03, avant d'être mis en vente, tout nouveau produit cosmétique doit être inscrit auprès du Bureau pour les produits chimiques slovène (*Urad RS za kemikalije*). Ceci vaut pour les produits cosmétiques fabriqués en Slovénie, mais aussi pour les produits importés en Slovénie de pays non membres de l'UE ou bien pour les produits de l'UE pour lesquels les bureaux agréés du pays où ils ont été produits n'ont pas reçu les informations. Quant aux produits de l'UE déjà agréés dans un pays membre,

ils peuvent être importés en Slovénie sans inscription préalable au Bureau pour les produits chimiques, en vertu du principe de reconnaissance mutuelle de l'UE.

Etiquetage

D'après le J.O. 113/03, l'emballage des produits cosmétiques doit porter une étiquette fournissant en slovène les éléments suivants : désignation du produit, nom du fabricant (raison sociale et siège de l'entreprise), nom de l'importateur, en tant que distributeur (raison sociale et siège de l'entreprise), quantité nette, liste des ingrédients, mode d'emploi, avertissement. Il n'est pas nécessaire d'inscrire la date de péremption pour les produits d'une durée de vie de plus de 30 mois.

TVA

La TVA de 20% est appliquée sur tous les produits.

Distribution

Importateurs/distributeurs

Il existe en Slovénie une quinzaine de grands importateurs, qui sont :

- des distributeurs spécialisés disposant de points de vente propres, tels que DROGERIJA ou MÜLLER,
- des chaînes de supermarchés comme MERCATOR, INTERSPAR ou ENGROTUS,
- des producteurs comme ILIRIJA ou HENKEL SLOVENIJA,
- L'OREAL a également créé une filiale en Slovénie, chargée de commercialiser ses produits sur le marché local et les pays de l'ex-Yougoslavie.
- des importateurs/distributeurs comme EMONA OBALA, BITRADE ou EVERET INTERNATIONAL

Magasins spécialisés

Les principaux magasins spécialisés sont :

- DROGERIE MARKT (DM) avec 54 magasins répartis sur tout le territoire ;
- DROGERIJA avec 10 points de vente sous l'enseigne YPSILON (produits moyen/haut de gamme) ;
- DOUGLAS avec 2 points de vente ;
- LIMONI PARFUMERIJE qui a ouvert 5 magasins depuis 2002 ;
- L'OCCITANE avec 4 points de vente.
- MÜLLER DROGERIJA.
- W. PLAZA avec 2 points de vente.

Les autres points de vente sont les pharmacies (près de 300).

Professionnels

La clientèle professionnelle est regroupée auprès de la Chambre des Métiers. On compte 2 200 salons de coiffure et 500 salons de beauté en Slovénie.

Promotion

La promotion se fait essentiellement à travers la publicité écrite et audiovisuelle. La Slovénie compte une trentaine d'agences de publicité (de tailles importante et moyenne) et une dizaine de magazines féminins, dont le tirage varie entre 10 000 et 100 000 exemplaires.

L'introduction d'un produit neuf sur le marché local nécessite obligatoirement une promotion, soit dans les médias soit sur les différents points de vente.

Perspectives

Les producteurs et distributeurs étrangers ont déjà fortement pénétré le marché slovène et la récente adhésion du pays à l'UE va favoriser les échanges de produits cosmétiques.

De plus, le niveau de vie de la population slovène continuant d'augmenter, le marché des cosmétiques est un secteur qui continuera de se développer sur les années à venir.

Pour en savoir plus

Salons

Sejem NARAVA ZDRAVJE *(Salon Nature Santé)*
Ljubljana, du 12 au 14 octobre 2004 (annuel)
LJUBLJANSKI SEJEM, Dunajska 10, SI – 1000 LJUBLJANA
Tél: +386 1 300 26 00 – Fax: +386 1 300 26 49
e-mail: info@ljubljanski-sejem.si

Chambre de l'Economie de Slovénie

Gospodarska zbornica Slovenije
Dimiceva 13, SI – 1000 LJUBLJANA
Tél: + 386 1 58 98 000 – Fax: +386 1 58 98 100
e-mail: info@gzs.si

Section des distributeurs produits cosmétiques

Sekcija za kozmetiko in parfume
Tél: +386 1 58 98 218 – Fax: +386 1 58 98 200
e-mail: mateja.tilia@gzs.si

Section des producteurs de cosmétiques

Sekcija za kozmeticne izdelke
Tél: +386 1 58 98 263 – Fax: +386 1 58 98 100
e-mail: helena.gombac@gzs.si

Chambre des Métiers
Section des esthéticiens et des coiffeurs

Obrtna zbornica Slovenije Sekcija kozmetikov in frizerjev
Celovska 71, SI – 1000 LJUBLJANA
Tél: +386 1 58 30 500 – Fax: +386 1 51 93 496
e-mail: obrtna.zbornica@ozs.si

Contact à la ME de Ljubljana

aleksandra.kurniklevstek@dree.org

Copyright
Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de LJUBLJANA (adresser les demandes à ljubljana@dree.org).

Clause de non-responsabilité
La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

Auteur :
Mission Économique
Adresse : Barjanska cesta 1
LJUBLJANA 1000
SLOVÉNIE
Rédigée par : Aleksandra KURNIK LEVSTEK et Nathalie MIHAJLOSKI
Revue par : Yvane BOCCHI-WIRMAN
Date de parution :
Version originelle du 13 avril 2004
Version n°1 du 13 avril 2004